

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



Les dispositifs connectés dans l'assurance

Nouveaux business models et stratégies servicielles des opérateurs

L'assurance connectée entre aujourd'hui dans une seconde étape de son développement. Elle se diffuse à de nouveaux champs d'application au-delà de l'automobile (habitat, santé/prévoyance, risques professionnels...), s'appuie sur des modèles de personnalisation de plus en plus poussée (assurance comportementale), et elle est désormais soutenue par un perfectionnement du traitement des données autour des solutions Big Data. **Precepta vous propose aujourd'hui son analyse exclusive permettant d'éclairer les opportunités et menaces liées à cette révolution multiforme pour le monde de l'assurance.**

L'Internet des objets va irrémédiablement accélérer la diffusion de nouveaux modèles d'affaires dans l'assurance. Mais les offres disruptives n'ont jusqu'à présent réussi à trouver grâce qu'auprès d'un public restreint. **Le rapport analyse les principaux obstacles rencontrés ainsi que les approches adoptées par les nouveaux modèles émergents à travers des analyses de cas en France et à l'étranger.**

L'implémentation d'une stratégie IoT¹ dans le champ de l'assurance se heurte à des problématiques très concrètes : maîtriser le modèle de coût, circonscrire de nouveaux risques (cybersécurité...), susciter adhésion et engagement de la part des utilisateurs, créer de la valeur autour des data, forger les bons partenariats... **L'étude décrypte ces enjeux clés liés à la mise en œuvre de nouveaux modèles autour des objets connectés.**

La connectivité des objets bouleverse les lignes de séparation traditionnelles des métiers et accélère les recompositions autour de nouveaux écosystèmes numériques, avec à la clé, pour les acteurs du monde de l'assurance, l'impératif d'anticiper et de contrer de nouvelles menaces d'intermédiation. **Precepta vous propose dans cette étude les grandes clés de compréhension de cette nouvelle concurrence ainsi que les stratégies de riposte envisageables.**

¹ Internet of Things (IoT)

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

Cette étude stratégique, est composée de 4 grandes parties :

- Une nouvelle **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », innovation exclusive de **Precepta** 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 didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

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



Edition Janvier 2016

Les dispositifs connectés dans l'assurance

Nouveaux business models et stratégies servicielles des opérateurs

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Les dispositifs connectés vont s'imposer dans l'assurance comme une réponse incontournable à l'hyperconnectivité des individus

L'ère de l'Internet des objets porte en germe une recomposition de la masse assurable et des leviers d'accès aux clientèles sur la plupart des grands débouchés du métier (assurances auto, habitat, santé, prévoyance, risques entreprises...). De nouveaux business models sont à tester. Mais c'est plus globalement tout le rapport au client qui doit être redéfini à l'aune de nouveaux leviers d'interactivité et de la ressource clé que constitue la data.

La rupture fondamentale créée par l'IoT dans l'assurance va se structurer autour du service

Il est courant de penser que l'Internet des objets va conduire à une polarisation des marchés assurantiels selon deux approches antagonistes : hypersegmentation d'un côté (tarification à l'usage / comportementale) ; serviciel de l'autre (autour d'un rôle renforcé de prévention et d'accompagnement individualisé). Mais cette opposition apparaît en réalité largement factice car la promesse de valeur fondamentale de l'IoT porte sur la capacité à déployer, à coût réduit, du service très performant tout à la fois pour l'assuré et pour l'assureur.

Les objectifs d'ouverture doivent être conciliés avec la nécessité de préserver un cap lisible

Pour les opérateurs traditionnels de l'assurance, il devient essentiel de tisser des liens avec des partenaires extérieurs autour de trois objectifs : s'attacher de nouvelles compétences, créer un environnement favorable à l'innovation, et être en phase avec les besoins essentiels créés par les nouveaux usages. Mais pour contrer les menaces d'intermédiation par de nouveaux entrants, ces solutions devront aussi impérativement s'ancrer dans un territoire légitime, en cohérence avec l'ADN des opérateurs et avec les spécificités de leur métier.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. INTERNET DES OBJETS : OPPORTUNITÉS ET MENACES DANS L'ASSURANCE

Les grandes clés de lecture sur l'Internet des objets et sur ses impacts dans le champ de l'assurance

- **Comprendre les fondamentaux de l'Internet des objets**
 - Les perspectives de maturité technologique : de la simple surveillance à l'autonomie avancée et communicante
 - Les perspectives de maturité fonctionnelle : du gadget à une révolution des usages
 - Des succès contrastés selon les champs d'application : les leviers de diffusion
- **Décrypter les impacts de l'Internet des objets dans l'assurance**
 - Les impacts sur la chaîne de valeur du métier : de nouveaux leviers d'action en matière de coût et de différenciation autour d'une ressource clé, la data
 - Les impacts sur les débouchés : l'effet sélectif sur les cibles et la recombinaison de la masse assurable
 - Les impacts sur la concurrence : la refonte de l'accès aux clients et les menaces d'intermédiation

2. STRATÉGIES ET MODELES INNOVANTS

Les stratégies d'offres et de services exploitant les apports des objets et dispositifs connectés sur les différents marchés de l'assurance

- **Les stratégies autour du véhicule connecté**
 - Les spécificités de l'écosystème
 - Les cas d'usage des objets connectés dans l'assurance
Analyses de cas : Allianz Conduite Connectée, YouDrive (Direct Assurance)...
- **Les stratégies autour de l'habitat connecté**
 - Les spécificités de l'écosystème
 - Les cas d'usage des objets connectés dans l'assurance
Analyses de cas : « Maison connectée » (Axa), « Connect&Moi » (Europ Assistance)...
- **Les stratégies autour de la santé connectée**
 - Les spécificités de l'écosystème
 - Les cas d'usage des objets connectés dans l'assurance
Analyses de cas : Vivoptim (MGEN), Vitality (Generali)...

3. DEFIS STRATEGIQUES CLES

Les enjeux stratégiques indissociables d'une stratégie IoT dans l'assurance

- **Analyser les enjeux liés à l'implémentation d'une stratégie IoT**
 - Maîtriser le modèle de coûts : équipements, logiciels, services, expertise data...
 - Circonscrire de nouveaux risques : défaillance, vie privée, cybersécurité, responsabilités...
 - Susciter l'adhésion et l'engagement des utilisateurs : freins à l'adhésion, leviers de légitimation, expérience utilisateur, apports de la co-création
 - Maîtriser les outils Big Data : freins à la collecte et au traitement des données, apports et limites des solutions Big Data
 - Forger les bons partenariats : constitution d'écosystèmes, axes de positionnement pour les acteurs de l'assurance

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Les faits marquants
et données clés autour
des dispositifs
d'assurance connectée

- **Les faits marquants dans le champ de l'assurance connectée**
 - Les offres et services des acteurs de l'assurance autour des dispositifs connectés : automobile, santé, habitat, risques professionnels, assistance, prévention...
 - Les stratégies d'innovation autour des objets connectés et des data : labs, incubateurs, programmes d'innovation...
- **Les usages et attentes à l'égard des dispositifs connectés**
 - La perception des objets connectés par les Français : notoriété des objets connectés, attentes et inquiétudes, intentions d'achat
 - Les objets connectés et l'automobile : usages, attitudes et attentes des Français
 - Les objets connectés et l'habitat : usages, attitudes et attentes des Français
 - Les objets connectés et la santé : usages, attitudes et attentes des Français, usages, attitudes et attentes des malades chroniques, relation patient / médecin autour des usages m-santé
- **Les freins à l'utilisation des données**
 - Le cadre réglementaire : obligations en matière de protection des données personnelles, facteurs de fragilisation des protections existantes, chantiers réglementaires (règlement européen, travaux de la CNIL...)
 - Les Français et la protection des données personnelles : données, lieux de connexion et risques jugés les plus sensibles, techniques de protection des données, degré de confiance selon la nature des acteurs
- **L'écosystème de l'assurance connectée**
 - Les acteurs de l'assurance : catégories d'opérateurs, principaux acteurs
 - Les acteurs du monde des objets connectés : les spécialistes des objets connectés pour la santé, le bien-être et le sport, les spécialistes des objets connectés pour l'habitat, les acteurs de la voiture connectée et intelligente

ACTEURS CITES DANS L'ETUDE

ASSURANCE

AG2R LA MONDIALE
ALLIANZ
AMAGUIZ
ARKÉA ASSISTANCE
AVIVA
AXA
BNP PARIBAS CARDIF
BPCE
CNP ASSURANCES
COVEA
CREDIT AGRICOLE
CREDIT MUTUEL
DIRECT ASSURANCE
DISCOVERY
EUROP ASSISTANCE
GENERALI
GMF
GROUPAMA

HARMONIE MUTUELLE

HUMANIS
IDMACIF
ISTYA
JOHN HANCOCK
MAAF
MACIF
MAIF
MALAKOFF MEDERIC
MATMUT
MGEN
MMA
MUTUALITE FRANCAISE
OSCAR
PRO BTP
SOCIETE GENERALE
SOLLY AZAR
SWISS LIFE
...

OBJETS CONNECTES / PRESTATIONS

AIRINOV
APPLE
BODYMEDIA
DEUTSCHE TELEKOM
DOCAPOST
FACEBOOK
FITBIT
GARMIN
GOOGLE
IDS SANTE
IHEALTH
INOVELAN
INTERACTION
HEALTHCARE
JAWBONE
KIWATCH
MEDIALANE

MEDISANA

MIO
MXS
MYFOX
ORANGE HEALTHCARE
PANASONIC
PARSYS
PATIENTIS
PH EXPERTISE
PHILIPS
STRATELYS
TACTIO
TERRAILLON
THOMSON HEALTHCARE
TOMTOM TELEMATICS
WITHINGS
...



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



- **Assurance et Big Data** (juillet 2014, 4ABF22)
- **La voiture intelligente et connectée** (février 2015, 5STR15)
- **Santé connectée et valorisation des nouvelles data** (juin 2015, 5ABF21)
- **Le marché des objets connectés** (novembre 2015, 5EEE21)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

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

- ➊ Rentrez le **code 6ABF34** 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 sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **6ABF34 / PTA / INT**

Les dispositifs connectés dans l'assurance

Nouveaux business models et stratégies servicielles des opérateurs

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'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version PDF	1 version papier 1 version PDF
2 800 EUR HT 2 954,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	3 200 EUR HT 3 840,00 EUR TTC (TVA 20%)	3 595 EUR HT 4 314,00 EUR TTC (TVA 20%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Avec le vidéo report	<input type="checkbox"/> Avec le vidéo report

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

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

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 31/12/2016