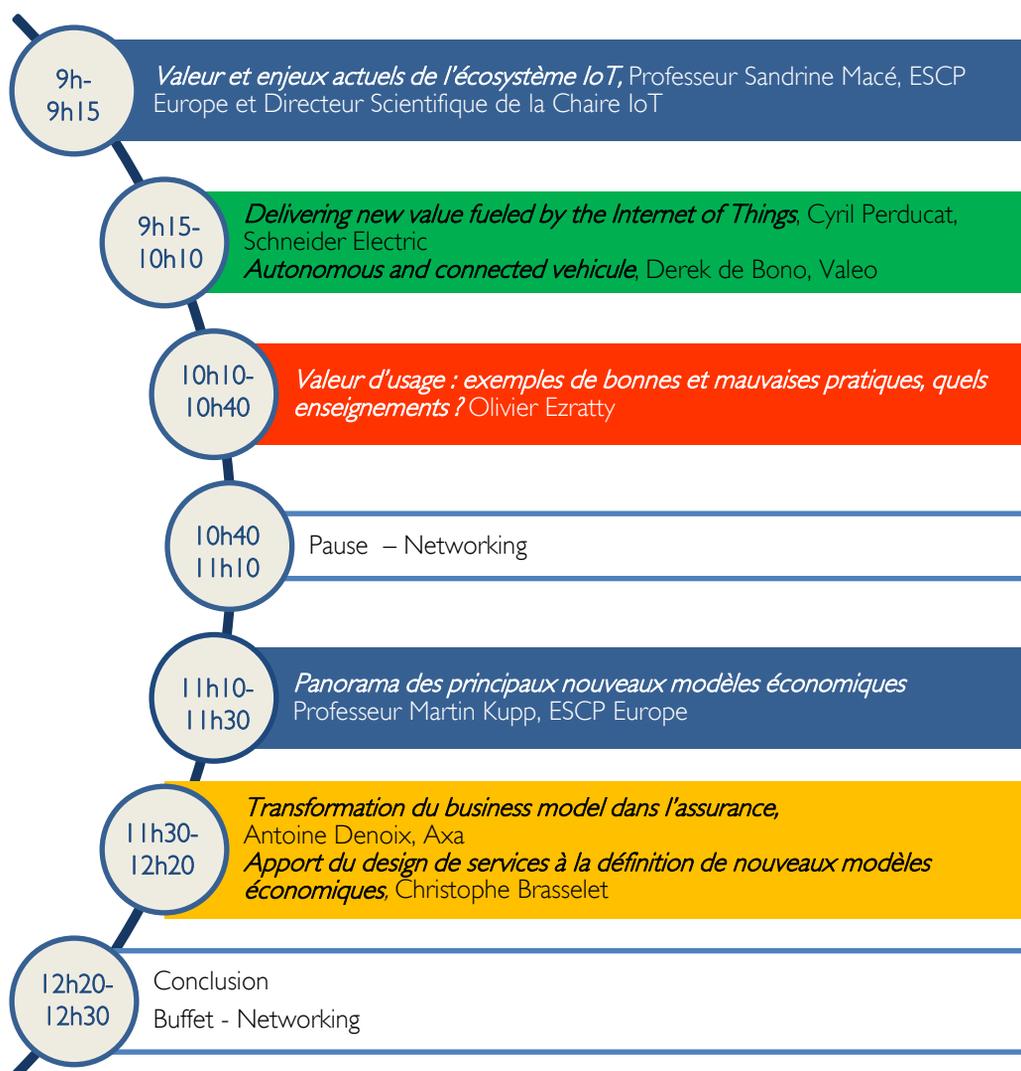


ACTES DE LA 1^{ÈRE} RENCONTRE DE LA CHAIRE IoT : CRÉATION DE VALEUR & NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

Jeudi 20 octobre 2016, ESCP Europe





INTERNET OF THINGS : CRÉATION DE VALEUR & NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES



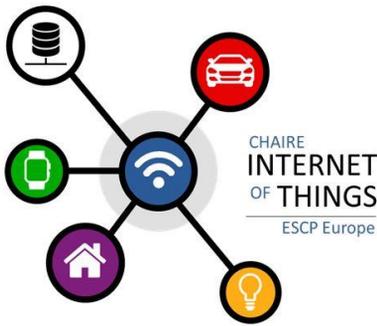
Six mois après le lancement de la Chaire IoT avec pour partenaires Schneider Electric et Valeo, la 1^{ère} Rencontre de la Chaire IoT a eu lieu le 20 octobre 2016 à l'ESCP Europe. Le thème qui a été abordé est la création de valeur et les nouveaux modèles économiques.

Nous étions nombreux à écouter messieurs Perducat (Schneider Electric), de Bono (Valeo), Ezratty, Kupp (ESCP Europe), Denoix (Axa), Brasselet (Accenture). Nous avons bénéficié de leurs expériences et leurs réflexions sur les propositions de valeur de l'IoT. Je tiens à les remercier chaleureusement.

Pour chacune des interventions, les étudiants du Mastère Spécialisé Marketing et Communication de ESCP Europe ont réalisé un article. Qu'ils soient félicités pour leur travail qui constitue les actes de la 1^{ère} Rencontre de la Chaire IoT.

Bonne lecture et rendez-vous à l'automne 2017 pour la 2^{ème} rencontre

Professeur Sandrine Macé
Directeur Scientifique de la Chaire IoT



Life is on when energy is on, slogan et fil conducteur de la présentation de Cyril Perducat – EVP IoT & Digital Transformation – chez Schneider Electric, partenaire de la Chaire IoT ESCP Europe.

Reste à comprendre dans quel contexte cela s’inscrit ? Quelle est la nature de la valeur créée ? Et quels sont les enjeux qui s’y rapportent à la fois pour l’entreprise, la société, aujourd’hui et demain ?

🕒 CONTEXTE

Spécialiste en gestion de l’énergie, qu’il considère comme source de vie, Schneider Electric veut la rendre aussi sécurisée, fiable, durable et connectée que possible. Et, comment ? Au travers de l’IoT, et plus précisément de la connectivité qui relie des machines à d’autres machines (M2M), les individus à d’autres individus/pairs (P2P) ou encore les individus aux machines (P2M). Schneider Electric a l’ambition de participer à la réussite des projets de ses clients et l’IoT est le nouveau moyen d’y arriver.

🕒 LA CHAÎNE DE VALEUR DE L’ÉNERGIE CONNECTÉE.

L’architecture IoT a pu se développer grâce à de nombreuses transformations technologiques récentes. Tout d’abord, au cœur du dispositif, il y a les smartphones, les tablettes, etc., ces appareils qui favorisent une mobilité. Aussi, le coût des capteurs a chuté. Grâce au Cloud et au Cloud Computing, il est maintenant possible d’entreposer des masses de données, les sécuriser à un coût abordable, les utiliser simplement à tout moment, en temps réels, et à distance. Les applications d’analyse des données et de mise en forme des résultats ont d’ailleurs beaucoup progressé. Enfin, la sécurité des systèmes s’est améliorée, même si ce point demeure un point sensible.

Grâce à l’IoT, Schneider Electric a insufflé l’IoT sur l’ensemble de la chaîne de valeur de l’énergie (génération, transmission, consommation) dite connectée. L’entreprise met à disposition de ses clients une offre de services en ligne innovants, hébergés dans le Cloud et destinés à optimiser la gestion énergétique des clients qu’ils soient professionnels du bâtiment, industriels ou partenaires distributeurs.

Par exemple, le disjoncteur MasterPact, l’un des produits phares, permet désormais le contrôle depuis une tablette ou un smartphone et s’intègre avec les systèmes de gestion du bâtiment.

🕒 FOURNIR DES INFORMATIONS PERTINENTES A L’ORIGINE DE PRISES DE DÉCISION

La présence de capteurs dans les bâtiments permet de générer de nombreuses données dont l’analyse, via un logiciel ou une application, peut ensuite conduire à une meilleure gestion de la consommation d’énergie. Les données, issues de l’IoT, sont un réel levier vers une information stratégique résultant en une meilleure prise de décision en termes de gestion des risques, d’efficacité opérationnelle dans la maintenance réactive voire prédictive et autres.

De fournisseur de matériels électriques, Schneider Electric est devenu fournisseur d’objets connectés et de capteurs intelligents, mais aussi de softwares. L’entreprise développe des plateformes de contrôle des appareils (connectés), de traitement des données qu’ils émettent et des applications dédiées. Tout cela a pour finalité d’aider les clients à prendre de bonnes décisions. La plate-forme développée par le groupe, EcoStruxure, est le cœur de sa transformation digitale. Elle participe à maximiser la valeur des données.

Par exemple, des entreprises installent dans leurs bureaux des détecteurs de présence reliés à un système de gestion de l’énergie. Lorsqu’une personne est absente, le système coupe automatiquement les lumières, le chauffage et la climatisation de la pièce. A l’échelle d’un bâtiment, cela peut permettre à une société de réaliser entre 5 et 10% d’économies d’énergie.

(SUITE)

Ainsi les opportunités de ventes de prestations de services grâce à l'IoT sont nombreuses, encore faut-il convaincre le client d'investir au regard de la valeur créée. Dans le but de créer plus de valeur pour un client donné et tirer profit de la technologie, il est donc nécessaire de s'orienter vers davantage d'agilité et de transversalité. Il ne s'agit plus de rentabiliser ses propres actifs mais pour l'entreprise, telle Schneider Electric, de créer collectivement de la valeur avec différents partenaires et ce en se positionnant au centre de ce flux d'information.

D'un point de vue RSE, le challenge pour Schneider Electric – à l'ère de l'économie numérique et de l'IoT – sera de mieux gérer, produire et consommer l'énergie, premier émetteur de CO2 aujourd'hui et sûrement demain dont la consommation va continuer à augmenter du fait de l'urbanisation croissante. Force est de constater qu'il y a une double perception de l'IoT à la fois technologique et business et de nombreux champs d'exploration à prendre en compte pour que la valeur libérée par l'IoT soit pérenne dans le temps pour Schneider, ses clients et le monde car l'énergie, combinée à l'IoT, est bien source de vie.



Cyril Perducat



Life Is On

Schneider
Electric

RENDEZ-VOUS SUR LA PAGE DE [LA CHAIRE IOT ESCP EUROPE](#)

↶ Suivez le lien !

Ce texte a été élaboré par

- CECILIA TRIAY
- KEYVAN SABRAS
- FLORIAN LENEL
- PAULINE MEZZADRI

Ce texte est proposé par les étudiants du MS Marketing & Communication ESCP Europe à partir des propos de l'intervenant dans le cadre de la 1ère rencontre de la Chaire IoT, qui s'est tenue le 20 octobre 2016

VALEO ET LA VOITURE DE DEMAIN



Le secteur automobile est en pleine subversion.

L'arrivée d'une technologie venue tout droit du futur est en train de marquer son histoire. En 2010, Google annonçait la création d'une automobile pouvant se conduire toute seule. Depuis, les voitures autonomes et connectées sont sur le devant de la scène. Une voiture autonome ne requiert l'intervention d'aucun conducteur.

Il s'agit, par définition, d'une voiture connectée. En communiquant entre elles, elles assurent leur succès en garantissant une sécurité maximum.

Valeo aujourd'hui :

82 300 collaborateurs

30 pays

17 centres de recherches

🕒 COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ ?

De la combustion à l'électrique, l'évolution du système de traction des voitures a permis le développement des technologies de pointe d'aujourd'hui.

Historiquement, le développement de diverses technologies et l'évolution des points de vue ont permis le lancement du projet des véhicules connectés. Le smartphone, appareil déjà très présent dans notre quotidien, est au cœur de cet enjeu. Il constitue le lien direct entre la voiture connectée et le client.

Du côté des tendances, la technologie est passée d'une vision centrée sur le conducteur à une vision centrée sur la mobilité. Valeo, société française, s'est emparée du sujet depuis plus de 15 ans.

A l'heure actuelle, un grand nombre d'applications et d'exemples de la vie quotidienne illustrent l'évolution de ces technologies. Rappelez-vous ce matin d'hiver glacial lorsqu'avec vos gants, vous étiez en train de dégivrer le pare-brise de votre voiture. Aujourd'hui, votre téléphone prend la main. En 90 secondes, plus de traces de givre grâce à Clean4U : une application révolutionnaire en lien direct avec votre voiture. C'est Valeo, leader mondial de l'équipement technologique automobile, qui en est l'auteur. Dans un autre registre, vous ne vous demanderez plus où sont passées vos clefs : l'application Valeo InBlue permet notamment de remplacer ces dernières par votre smartphone. Enfin, Valeo Sightstream réduit à néant les problématiques d'angles morts grâce à ses caméras intégrées et ses écrans présents dans l'habitacle.

L'addition de toutes ces nouvelles technologies fonctionnelles ont permis à la voiture autonome de voir le jour. Fantasma des films de science fiction datant d'une vingtaine d'années, cette dernière est enfin devenue réalité. En effet, la voiture connectée de Valeo a déjà été testée sur plus de 125 000 km via un tour de France et de Grande Bretagne.

🕒 LA RUÉE VERS L'OR

D'après Derek de Bono, Directeur marketing produit chez Valeo "il n'y a jamais eu autant de disruption sur le marché automobile". Constructeurs automobiles, fournisseurs de technologies automobiles ou encore pure players comme Google ou Uber, tous se lancent dans la voiture connectée et autonome.

Indéniablement, les avantages et les arguments marketing sont nombreux. Avant tout, le système autonome éradique l'erreur humaine, provoquée le plus souvent par l'inattention du conducteur ou la fatigue. L'argument écologique est également de taille. Les voitures autonomes sont électriques et par conséquent ne rejettent pas de CO2. Elles respectent ainsi les enjeux environnementaux du 21e siècle. Enfin, dans une moindre mesure, elles simplifient la vie du conducteur.



🕒 RENDRE LA VOITURE DE DEMAIN ACCESSIBLE

Aujourd'hui, une nouvelle problématique se pose: comment donner de la valeur aux nouveaux services développés par l'entreprise tout en les rendant abordables ? L'adoption de la voiture autonome par le consommateur représente un challenge de taille de par les nombreuses différences qu'elle présente en comparaison à une voiture classique. A l'heure actuelle, une voiture autonome ne dépasse pas les 60 km/h et coûte au minimum la somme de 75 000 euros: un investissement conséquent pour une automobile qui semble moins performante au premier abord.

Valeo c'est aujourd'hui, plus de 600 millions de capteurs, 28 millions de caméras et 9 millions de radars vendus. Au travers de cette production à grande échelle et des limites de la voiture autonome, l'objectif de demain pour Valeo sera unique: la rendre abordable et accessible pour tous.

🕒 UNE UTILISATION DES DONNÉES POUSSÉES À L'EXTRÊME

Au travers de cet outil ultra-connecté, la sécurité des données entre en jeu. La voiture connectée n'est malheureusement pas à l'abri des hackers. Bien qu'elle soit un bijou technologique et une révolution extraordinaire, la voiture autonome montre tout de même quelques limites, sur lesquelles elle devra travailler pour faciliter sa commercialisation et protéger le consommateur avant de trouver sa place sur le marché automobile. La législation reste quant à elle à établir afin de réglementer l'utilisation des données ainsi que le rôle de ces nouveaux acteurs, lors d'accidents notamment.

🕒 ET DEMAIN ?

D'après Valeo, des voitures totalement intuitives, qui communiquent entre elles et anticipent les besoins des usagers ainsi que leur environnement, envahiront nos routes. Le conducteur deviendra passager de sa propre voiture et pourra effectuer diverses tâches pendant ses déplacements.

Plus futuriste encore... La voiture volante dans une vingtaine d'année : mythe ou réalité ?



Derek de Bono



Automotive technology, naturally

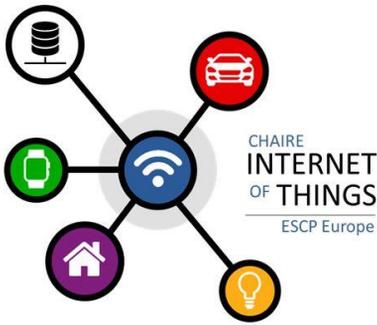
RENDEZ-VOUS SUR LA PAGE DE [LA CHAIRE IOT ESCP EUROPE](#)

↪ Suivez le lien !

Ce texte a été élaboré par

- Florian BACHELOT
- Alexandra CASSIBBA
- Candice DEBLAUWE
- Marine LEROUX

Ce texte est proposé par les étudiants du MS Marketing & Communication ESCP Europe à partir des propos de l'intervenant dans le cadre de la 1ère rencontre de la Chaire IoT, qui s'est tenue le 20 octobre 2016



Le développement exponentiel des objets connectés et la divergence des prévisions -30 au lieu de 50 millions en 2020- posent la question de leur définition. Y inclut-on un capteur, une voiture, un smartphone qui compte lui-même cinquante capteurs ? Dégager une définition consensuelle est indispensable à l'exploitation des prévisions chiffrées. Ainsi, près de 20 % du PIB mondial serait bientôt généré par la création de valeur liée aux objets connectés. Pourtant, l'analyse des entreprises montre que peu d'objets dégagent actuellement une réelle valeur, entraînant un ralentissement du marché. Pire, la bulle de l'IoT semble s'arrêter. Plutôt que d'évaluer la croissance des objets connectés en terme de volumes, se posent donc les questions fondamentales de leur valeur générée : de quelles manières la valeur peut-elle se distribuer ? Quels sont les obstacles technologiques et les outils marketing à lever pour accroître cette valeur ?

🕒 DÉCALAGE ENTRE LA CROISSANCE EXPONENTIELLE DES VENTES ET LA FAIBLE VALEUR DÉGAGÉE

Les objets connectés voient de gigantesques marchés se déployer tous azimuts. De la voiture électrique à la ville connectée en passant par les médias et l'immobilier, tous les domaines d'activités sont concernés par cette révolution qui modifie irréversiblement la relation de l'homme au temps tout en modifiant les processus de création de valeur. En témoigne l'exemple de la santé : la capture de nombreux paramètres biologiques transfère une partie de la valeur de l'hôpital et du laboratoire vers le patient, démocratisant là un pan de l'activité de la médecine et bouleversant le système de santé. Toutefois, cette croissance exponentielle du marché ne s'accompagne pas d'une création de valeur proportionnelle. En effet, l'IoT illustre une situation inédite : le marché s'apparente d'emblée aux commodités avant même que celui-ci n'ait décollé. Le lancement ne suit plus la courbe habituelle de produits aux tarifs d'abord élevés dont le prix décroît au fur-et-à-mesure de sa généralisation. En effet, les économies d'échelle couplées à des coûts de composants et de fabrication faibles permettent de proposer des nouvelles technologies à prix modérés, posant là la question de la création de la valeur.

Pour s'imposer, une entreprise doit donc proposer un traitement inédit, pertinent de la data captée somme toute facilement grâce aux capteurs. Ainsi, se dégagent deux axes de solutions selon que le marché est l'entreprise ou le grand public.

🕒 PRIVILÉGIER LE MARCHÉ DES ENTREPRISES

A contre-courant des stratégies actuelles centrant leurs efforts en direction du grand public, où les demandes sont les plus fortes en volume, les potentiels de marché se trouvent en fait principalement sur les marchés professionnels. En effet, s'il est à craindre une industrie plus lente, freinée par une moindre économie d'échelle, et réticente à l'idée d'engager d'importantes dépenses humaines, il est en réalité plus aisé de vendre des objets connectés aux entreprises en leur montrant le retour sur investissement obtenu grâce à l'adoption de la nouvelle infrastructure connectée.

🕒 FAVORISER DES OBJETS ADDICTIFS À USAGE FRÉQUENT

Sur les marchés B2C, comment évaluer qu'une offre IoT produira de la valeur ? Deux lois peuvent donner de précieuses indications sur l'adoption par le grand public d'une nouvelle technologie : la "loi de la brosse à dents" versus « la loi de la yaourtière » (sic). La première loi stipule que le produit dégagera de la valeur s'il est utilisé par le plus grand nombre et le plus fréquemment possible. Cette stratégie est celle de la majorité des start-ups et de Google. En témoigne la capacité de Magic Leap à lever 1.4 milliards de dollars auprès de grands investisseurs comme Google et Alibaba, avant même que son produit –les lunettes connectées- ne soit disponible.

Les efforts se concentrent donc sur des objets addictifs, capables de générer un usage récurrent, à l'inverse de la yaourtière. Cette seconde image désigne les objets achetés au prix fort, utilisés une seule fois et ensuite rangés au fond d'un placard.

🎯 **RENFORCER LE BÉNÉFICE IMMÉDIAT OU BIEN DÉLIVRER UN BÉNÉFICE DIFFÉRÉ INTERMÉDIAIRE**

Afin de séduire le grand public, les objets connectés doivent dépasser la première tendance où les mobiles d'achats sont dictés par les angoisses sociétales (le cambriolage, l'incendie par les capteurs, la protection des enfants via une webcam, la solitude et la perte de temps avec le portable). Les objets connectés ne doivent plus se contenter d'enregistrer de la donnée mais ils doivent agir sur l'environnement et améliorer ainsi la vie. Ainsi, le lit Beddit, ou les casques *Melomind* et *Rythm Dreem* ne se limitent plus à dire au consommateur "vous avez mal dormi" mais à les aider à mieux dormir. En outre, ces exemples offrent un bénéfice non plus différé (à l'instar du thermostat dont la réduction énergétique ne se mesure qu'au terme de quatre saisons) mais immédiat. Et le point est bien là, renforcer l'usage immédiat et récurrent des objets connectés afin de créer de la valeur et opérer ainsi une différenciation avec les autres acteurs.



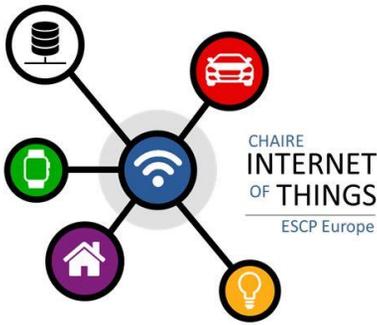
RENDEZ-VOUS SUR LA PAGE DE [LA CHAIRE IOT ESCP EUROPE](#)

↪ *Suivez le lien !*

Ce texte a été élaboré par

- Anna Maria ABDO
- Anna DINEVA
- Lisette MOULIN
- Joan MINA

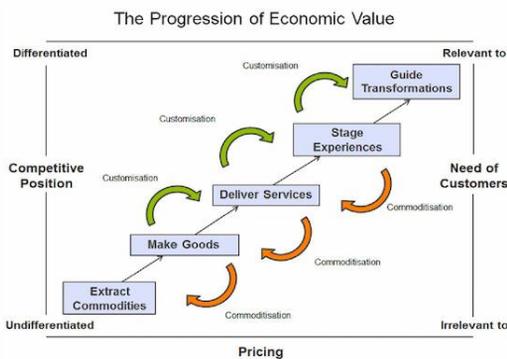
Ce texte est proposé par les étudiants du MS Marketing & Communication ESCP Europe à partir des propos de l'intervenant dans le cadre de la 1ère rencontre de la Chaire IoT, qui s'est tenue le 20 octobre 2016



In 2011, the Gartner hype cycle - a graphic representation of the diffusion of technological innovations - placed the concept of Internet of Things (IoT) on the first stage of the cycle.

This first stage called the Technology Trigger refers to a new technology that starts generating significant press and interest. Five years later, in 2016, we are in the mainstream adoption era of the IoT. Indeed, we are currently witnessing an explosion in IoT deployments around the world. This paper will focus on the consequences IoT had on the evolution of business models.

FROM PRODUCT-BASED BUSINESS MODELS TO SERVICE-BASED BUSINESS MODELS



The Progression of Economic Value model (Pine & Gilmore, 2011) highlights a shift from products to services in the economy and in the customers' needs. IoT allowed accelerating this trend moving from product-based business models to service-based business models through five dependent value creation steps explained hereafter.

Indeed, IoT has to be considered as a stack to understand its implications for companies and business models.

Step 1 - physical product: oldest way for a company to make money. It refers to a basic transaction.

Step 2 - sensors: a sensor technology is included in the physical product. It adds a feature to the product but it is basically the same offer and still means a transaction with the customer.

Step 3 - connectivity: the sensor technology is connected to the Internet. Suddenly, the company is able to create a relationship with the customer. The company moves from volatile and unpredictable sales, to a very predictable contractual relationship. For example, in addition to selling a product, a company can sell maintenance.

Step 4 - data and analytics: the data from the connected sensor technology is collected, stored in the cloud and analyzed. The company can from now on move into a platform. These data are a highly valuable asset for the product design, pricing, and sales.

Step 5 - service: all the previous steps are structured in a digital service taking the form of a Web page or mobile application available to every Internet user. At this step, the company is part of XaaS (Anything as a Service), referring to the increasing variety of services available on the Internet. Thanks to this technology, the customers can hypothetically buy everything they want as a service.

IOT BUSINESS MODELS ADDING DIGITAL SERVICES TO PHYSICAL PRODUCTS

The following business models' description highlight the fact that the application of IoT adds digital services to physical products in order to form a combined offer creating a new value proposition. The list hereafter is going from more product-based business models to more service based business models.

1- Physical Freemium: the company sells a product and adds for free a digital service included in the offer. The goal is to encourage customers to buy premium digital services that will be charged.

2- Digital Add-on: the company sells a product at a low price with a small margin. The customer has then the possibility to buy many useful digital services (with high margin) in order to enhance the basic product when needed.

3- Digital Lock-in: the company deploys a digital barrier strategy to prevent competitors from supplying compatible items for the products sold. For instance, Apple customers cannot listen to music on their iPod without using the iTunes Store.

4- Object Self-Service: the physical product itself is able to order services on the Internet in an autonomous manner without the intervention of the customer. For instance, a printer could potentially order some new ink when it starts to run out of it.

5- Product as Point of Sales: the physical product itself endorses the role of a marketing service by being a host of digital content that the customer can consult directly by pointing a smart phone at the product thanks to an identification technology.

6- Remote Usage and Condition Monitoring: process of analysing the data provided by intelligent objects to detect errors and monitor usage. Sensors can manage non-intrusive and automated measurements in a preventive perspective.

🕒 STRATEGIC VALUE OF IOT FOR COMPANIES: THE IOT PLATFORM ECOSYSTEM

IoT platforms are the main element of the IoT implementation. They are essential for the development of IoT services linking the real and virtual worlds. The true value of IoT platforms is found in data and connected services. Indeed, companies are shifting their business models from selling products to managing data. Selling the main product becomes peripheral, while the business model around the data becomes the main product. On a platform, the value moves from inside the firm to outside the firm.

Amazon vs. Walmart example

Let's take two main retailers as an example. Amazon built a platform and had an explicit policy of creating open APIs. Amazon's APIs combined with other APIs led to the creation of over 300 APIs. At the opposite, Walmart has only one API. Walmart has greater overall sales than Amazon, but is way behind Amazon concerning online sales. Amazon's revenue is also growing faster. The market valuations of the two companies reflect exactly this new dynamic: the market valuation of Amazon goes up with each API they open to the public whereas Walmart has a constant flat market valuation. What differentiates them is that Amazon opened itself and built a platform so that others could join.



Martin Kupp



RENDEZ-VOUS SUR LA PAGE DE [LA CHAIRE IOT ESCP EUROPE](#)

↶ Suivez le lien !

Ce texte a été élaboré par

- Florian CHATAIGNER
- Cécile DEBARGUE
- Fanny PELPEL
- Hélène ZAGALOLO

Ce texte est proposé par les étudiants du MS Marketing & Communication ESCP Europe à partir des propos de l'intervenant dans le cadre de la 1ère rencontre de la Chaire IoT, qui s'est tenue le 20 octobre 2016



Pour Antoine Denoix, directeur digital et data officer d'Axa France, le métier d'assureur subit actuellement une transformation de sa relation client grâce au digital. Désormais, "le client veut des choses simples, rapides et mobiles".

🕒 LE DIGITAL IMPACTE LA RELATION CLIENT

...en termes de distribution : désormais, les clients se rendent de moins en moins en agence, au profit d'internet sur lequel des agrégateurs et comparateurs s'immiscent entre la marque et le prospect. Accompagner le client, c'est aussi se rendre disponible où qu'il soit : AXA a donc lancé l'application mobile Discovery dans l'optique de réinventer le conseil financier et de le rendre plus interactif, voire ludique.

...en termes de produit : l'e-selling implique de simplifier les produits et de clarifier le jargon de l'assurance – en somme, de se rendre plus proche du client pour l'accompagner dans ses démarches. AXA a, en ce sens, entrepris d'importantes modifications d'e-servicing pour permettre aux clients d'effectuer leurs démarches en ligne en tout lieu et en tout moment.

...en termes de service : une meilleure prédiction des risques permet de personnaliser et d'adapter les offres selon les profils, engendrant ainsi une agilité du prix et un gain d'efficacité. Remonter la chaîne de valeur pour se positionner au niveau de la prévention des risques pourrait bénéficier au client comme à l'assureur.

🕒 LES OBJETS CONNECTES REINVENTENT LE METIER DE L'ASSUREUR

De manière plus générale, AXA repense son business model et ambitionne de dépasser les frontières de l'assurance pour devenir un véritable partenaire du quotidien : "*Moving from payer to partner*".

Mieux assister : grâce à la maison connectée, l'AXA assistance permet de mieux protéger le domicile, avec intervention sur site 24/7 en cas de doute ou d'effraction.

Mieux prévenir : grâce à la collecte des données sur les clients et prospects, les assureurs peuvent anticiper les risques et donner des conseils plus pertinents en fonction de chaque individu.

Mieux personnaliser : grâce à une meilleure connaissance du client, les assureurs peuvent ajuster la proposition de valeur. Sur la santé, "cela va permettre une prévention ajustée et unitaire à un individu donné". Il n'est pas question pour l'assureur de négliger son côté éthique en mutualisant la prime santé.

Antoine Denoix insiste sur le fait que AXA n'a pas vocation à fabriquer des objets connectés, développés grâce à des partenariats efficaces avec des acteurs forts du marché comme Orange, Philips ou encore KiWatch.

La véritable révolution provient du passage d'un statut de payeur en cas de sinistre à un statut de partenaire pour prévenir les dommages. Comment facturer cela ? De nouveaux business modèles imposés par l'IoT sont donc à inventer.

🕒 LES INITIATIVES RECENTES MENEES PAR AXA FRANCE

Habitation : Prévention des risques avec la maison connectée, qui peut amener une baisse de la prime. Selon McKinsey, la baisse de la sinistralité pourra atteindre 43% d'ici 2025.

Conduite : Deux applications mises en place, AXA Drive et YouDRIVE. Emergence du modèle "*Pay as you drive*", la prime d'assurance évolue en fonction de la conduite.

Santé : La téléconsultation médicale, afin d'obtenir un avis médical, partout et tout le temps.

Prévoyance : Coordonner un suivi de qualité des personnes dépendantes avec les objets connectés.

🕒 LES DONNEES SONT-ELLES EN SECURITE ?

Bon nombre de clients sont inquiets de la quantité de données qui sont récoltées à leur sujet mais aussi sur leur utilisation et protection. Les cyberattaques qui font régulièrement la une des journaux accentuent ce phénomène.

Un des challenges les plus importants des assureurs est donc d'assurer la protection des données récoltées grâce aux objets connectés. C'est pour cela que des assureurs, dont AXA France, et la CNIL ont mis en place le "pack de conformité assurance". Ce pack est un outil de régulation de l'utilisation des données personnelles qui permet d'établir des processus de gestion de ces données et des standards éthiques pour les acteurs du marché.

🕒 QUELLES SONT LES PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LES ASSUREURS D'ICI 2025 ?

Le cœur du métier d'un assureur est de gérer les risques afférents aux différentes « matières assurables ». Or, il est vraisemblable que les innovations technologiques en cours vont réduire considérablement les niveaux de risque. Voici quelques prévisions :

- Selon le cabinet KPMG, avec les voitures autonomes qui seront commercialisées à grande échelle dès 2020, la fréquence des accidents devrait chuter de 80 % d'ici à 2040.
- L'espérance de vie va faire un bond considérable dans les prochaines années notamment grâce aux progrès de la génétique, des biotechnologies, de la robotique et de l'intelligence artificielle, les NBIC. Google a pour objectif d'augmenter l'espérance de vie de 20 ans d'ici à 2035.

🕒 PEUT-ON POUR AUTANT ANNONCER LA FIN DE L'ASSURANCE ?

Certainement pas. En revanche, il est prévisible que la part de l'assurance va considérablement diminuer. Pour maintenir le même niveau d'affaires, il faudra que les assureurs trouvent de nouvelles sources de profit. L'assureur de demain sera celui qui transformera son business model autour de la prévention et deviendra ainsi un nouveau genre d'assureur, le « préventeur ». La diminution même légère du risque deviendra un enjeu capital qui nécessitera de déployer des investissements considérables en hommes, infrastructures et technologies.



Antoine Denoix



réinventons / notre métier

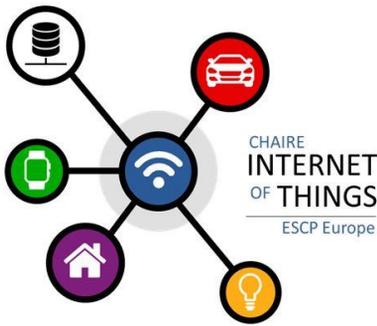
RENDEZ-VOUS SUR LA PAGE DE [LA CHAIRE IOT ESCP EUROPE](#)

↶ Suivez le lien !

Ce texte a été élaboré par

- Karen VICTORIA
- Morigane BOYER
- Omar AHOURAN
- Mathilde OREMUS

Ce texte est proposé par les étudiants du MS Marketing & Communication ESCP Europe à partir des propos de l'intervenant dans le cadre de la 1ère rencontre de la Chaire IoT, qui s'est tenue le 20 octobre 2016



APPORT DU DESIGN DE SERVICES A LA DEFINITION DE NOUVEAUX MODELES ECONOMIQUES

Accenture, initialement connu en tant que SS2I a cherché à faire évoluer les business model pour être en accord avec les nouvelles tendances de notre époque. En effet, le digital, et notamment l'IoT, est au centre de l'actualité. Pour Accenture, la transformation digitale et l'émergence de nouveaux business model sont essentielles à la survie des entreprises. Il y a donc cinq ans, Pierre Nanterme PDG d'Accenture, a décidé de venir en aide aux entreprises pour transformer leur business model et dégager du revenu (difficulté rencontrée par la plupart des entreprises).

En effet, pour Christophe Brasselet qui développe la pratique IoT pour l'industrie depuis deux ans, l'enjeu de la transformation des business model pour les entreprises est avant tout financier. Il faut trouver le bon service, qu'il soit simple et qu'il permette de dégager rapidement du volume ainsi que du chiffre d'affaires. Ainsi, Accenture propose un accompagnement de l'idée jusqu'à l'industrialisation. Comment augmenter la part du digital dans le chiffre d'affaires de l'entreprise, comme l'a fait Accenture en passant de 15% en 2011 à 40% en 2016, à travers l'évolution du business model ? C'est au final cette accélération qu'Accenture souhaite promouvoir auprès de ses clients en proposant des services de création de design de business economic jusqu'à leur intégration pour dégager du revenu.

🕒 L'APPORT DU DESIGN DE SERVICE SELON ACCENTURE

Aujourd'hui, les données sont connues et il est facile de les agréger mais comment les exploiter ? Comment orchestrer ces données afin de définir de nouveaux services et nouveaux business model ? Accenture a décidé de développer l'IoT en se positionnant sur le client et non plus sur la data.

«A l'heure où la numérisation massive A l'heure où la numérisation massive bouleverse le concept même de service et où le bouleverse le concept même de service et où le monde physique devient de plus en plus monde physique devient de plus en plus connecté, les entreprises doivent faire l'effort connecté, les entreprises doivent faire l'effort de comprendre ces nouveaux espaces de comprendre ces nouveaux espaces concurrentiels pour s'adapter et transformer ces concurrentiels pour s'adapter et transformer ces changements en opportunités », Pascal Delorme, Directeur d'Accenture Digital France France Benelux.

Accenture, qui maîtrise la technologie, se focalise surtout sur les business model qui correspondent le mieux à ce positionnement. Ainsi, deux points clés ressortent :

1. Les analytics, seule valeur à dégager par rapport aux concurrents sur la partie de développement de services, représentent le premier axe de réflexion.
2. La deuxième idée repose sur le fait que les entreprises d'ingénieurs ne savent pas faire de service digital / user friendly.

Le concept est donc de proposer une offre de valeur ajoutée en partant du client, en prenant du recul par rapport au produit, pour définir des cas d'usage à partir de la customer experience. On distingue chez Accenture trois axes d'investissement principaux en fonction de la vision du monde à venir :

- *Customer experience*, valeur essentielle à apporter au client : en tout, Accenture a dépensé 3.3 milliards d'euros pour l'acquisition d'une quarantaine de sociétés, basées sur une approche client, comme le design thinking chez **Fjord**. De plus, Accenture a créé un incubateur d'innovation basé à Paris et a développé un partenariat avec la start-up **Stim**. Ceci illustre l'investissement fait sur la customer experience et le design de services. Aujourd'hui, Accenture est la 1ère agence de création de design au monde avec l'acquisition de plus de 5 000 personnes en cinq ans.
- Le deuxième investissement touche le "*Digital Operation*" ou "*Digital Factory*" (productivité interne à l'entreprise) avec l'acquisition de sociétés telle que **Prion**. Cette opération a permis à 6 000 ingénieurs système de rejoindre Accenture et ainsi de développer de l'embedded software entre autres.

- Pour finir, Accenture appuie sa démarche sur le développement de *nouveaux business models* en agréant différentes compétences avec des personnes capables de développer des services et d'autres, de développer la couche software. La partie business model est donc un point clé car elle correspond à la valeur ajoutée à apporter au client.

Accenture a réalisé une véritable transformation en cinq ans au sein de son organisation avec la création d'une unique Business Unit digitale regroupant un ensemble de personnes aux compétences variées. Aujourd'hui, sur 400 000 personnes, 35 000 travaillent dans le digital au sein de l'entreprise.

🕒 APPLICATION DU CONCEPT ACCENTURE

Aujourd'hui, Accenture propose à ses clients non plus que de l'intégration de système mais également du développement de nouveaux business model. Ils proposent un réel cheminement en partant de la création de service jusqu'à l'intégration à travers les différentes entités de l'entreprise pour aller chercher du revenu. Le concept est de partir d'une idée simple, de définir un nouveau business model et de ne pas parler technologie avec le client pendant un temps. De nombreuses entreprises ont essayé de réinventer des business model mais ont échoué. Cependant, nous pouvons citer l'exemple de **Michelin** qui à l'inverse, a su mettre en place des business model efficaces. En plus de la vente de pneus, Michelin a mis au point un service gratuit Michelin OnWay permettant de bénéficier d'avantages (guidage routier téléphonique, dépannage offert en cas de crevaison, assurance en cas de dommages pneumatiques). Aujourd'hui, Michelin a développé Michelin Solutions, spécialisé dans l'optimisation des trajets des poids lourds, qui propose différentes offres: *Effifuel, Effitires et Effitrailer*. Le but est de chercher le client qui consomme beaucoup de pneus pour lui proposer un ensemble de services afin de le fidéliser, de mieux le connaître en forgeant un lien direct avec celui-ci tout en cassant le business model avec les distributeurs. Ainsi, Michelin ne vend plus le pneu en tant que produit mais en tant que service. A titre d'exemple, un parc automobile de camions payera le pneu au kilomètre. Le partenariat avec Accenture a permis à Michelin de développer ces solutions en s'appuyant sur l'IoT à l'aide de sensors, d'algorithmes et autres qui optimisent la gestion des flottes, de l'assurance, mais également la collecte de datas qui aideront à développer le business model.



Christophe Brasselet



>
accenture
High performance. Delivered.

RENDEZ-VOUS SUR LA PAGE DE [LA CHAIRE IOT ESCP EUROPE](#)

↶ Suivez le lien !

Ce texte a été élaboré par

- Juliette CARON
- Hadrien DALLA TORRE
- Marion ISAAZ
- Anthony KHOURY HARB

Ce texte est proposé par les étudiants du MS Marketing & Communication ESCP Europe à partir des propos de l'intervenant dans le cadre de la 1ère rencontre de la Chaire IoT, qui s'est tenue le 20 octobre 2016