



# Des nuages à l'horizon

Comment les informations sur la météo peuvent aider les assureurs  
à gérer les risques et à augmenter la valeur pour leurs clients



En association avec

Institut IBM de recherche en valeur commerciale



## Tirer parti des données météorologiques

*D'un segment de trois minutes au téléjournal du soir, la météo est devenue une source d'information dont les entreprises peuvent tirer parti pour améliorer leurs résultats. À mesure que les capacités de disponibilité et de prévision du temps continuent à se perfectionner, les possibilités d'appliquer les données météo pour améliorer l'interaction avec les clients, les opérations et la gestion des risques augmentent pour les compagnies d'assurance. Jusqu'à présent, la plupart des entreprises considéraient le temps qu'il fait comme un domaine incontrôlable, une donnée intrinsèquement imprévisible à laquelle on ne pouvait que réagir. Les entreprises de premier plan adoptent maintenant une approche différente : elles combinent l'information sur le temps avec d'autres sources de données pour prévoir les événements et incorporer les connaissances obtenues dans les opérations quotidiennes.*

## Résumé

Le temps qu'il fait joue un rôle important dans la prise de décisions des consommateurs et des entreprises qui veulent protéger leurs actifs, et pour les assureurs qui souhaitent offrir des solutions personnalisées aux besoins des consommateurs. Les grands événements météorologiques tels que les ouragans, les inondations et les tempêtes de neige ont des conséquences importantes sur les personnes et les entreprises. Les incidents localisés, comme les tempêtes de grêle, les tornades et les éclairs, menacent directement les vies, les biens et les autres actifs. En 2014, les cinq événements météorologiques les plus destructeurs ont causé des dommages s'élevant à 17,4 milliards de dollars US dans le monde, et les pertes assurées ont totalisé 11,8 milliards de dollars US<sup>1</sup> (voir la Figure 1).

**Figure 1**

*Cinq principales catastrophes naturelles en 2014 par pertes, en millions de dollars US*

Date	Pays	Événement	Décès	Total des pertes en M\$ US	Pertes assurées en M\$ US
7-16 février	Japon	Dommages hivernaux	37	5 900	3 100
18-23 mai	États-Unis	Grosses tempêtes	–	3 900	2 900*
7-10 juin**	France, Belgique, Allemagne	Grosses tempêtes	6	3 500	2 800
5-8 janvier	Canada, États-Unis	Dommages hivernaux	–	2 500	1 700*
3-5 juin	États-Unis	Grosses tempêtes	–	1 600	1 300*

\*Pertes aux États-Unis - Source : Property Claim Services. \*\*Période d'événements météorologiques extrêmes. Source : XX2015 Munich Re, Geo Risks Research, NatCatSERVICE. En janvier 2015. <http://www.iii.org/fact-statistic/catastrophes-global>

# 2,3 milliards

Coût (en dollars US) des dommages liés aux événements météorologiques aux États-Unis en 2014.

# 3 %

Pourcentage des assurés qui ont été contactés proactivement par leur compagnie d'assurance après un événement météorologique.

# 18 %

Augmentation de la satisfaction des clients parmi les personnes qui ont reçu leur indemnité d'assurance dans la semaine qui a suivi un événement météorologique.

Une grande partie de la planète est vulnérable face aux événements climatiques. Dans de nombreuses régions côtières, les risques ont augmenté proportionnellement à l'aménagement immobilier. L'incapacité de gérer les risques liés au climat peut également limiter le développement économique, particulièrement dans les zones à croissance élevée.

Les compagnies d'assurance sont conscientes de l'importance des données météorologiques; depuis des années, elles incorporent les modèles climatiques historiques à leurs modèles de tarification. Cependant, les avancées de la science météorologique, de l'analytique, de la géolocalisation et de l'infonuagique permettent maintenant aux assureurs d'appliquer les informations sur le climat de façon novatrice. Ces données peuvent les aider à travailler plus efficacement avec leurs clients de façon à atténuer les pertes liées au climat, à assigner les ressources internes afin de mieux aider les clients après les événements et de gérer les réserves monétaires plus efficacement. Non seulement ces progrès améliorent l'efficacité opérationnelle, mais ils permettent aussi d'établir des liens plus étroits entre les clients, les agents, les courtiers et les entreprises.

Le présent rapport décrit les possibilités qui s'offrent aux compagnies d'assurance d'utiliser les données météo comme un actif important, autant dans la gestion des risques opérationnels et financiers que dans l'amélioration des relations avec la clientèle. Il explique aussi la manière dont les entreprises peuvent commencer à se servir de ces données dans leurs opérations quotidiennes, ainsi que les orientations futures de l'utilisation des données sur le climat pour les assureurs.

## Les possibilités d'application des données météorologiques

Un des points forts des données sur le climat est qu'elles peuvent générer des opportunités dans divers services des compagnies d'assurance traditionnelles. Plusieurs domaines sont visés (voir le Tableau 1).

**Tableau 1**

*Possibilités d'utilisation des données météo dans les compagnies d'assurance*

Capacités	Possibilités
<b>Interaction avec les clients</b> (ventes, mise en marché et service à la clientèle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alerter et conseiller les assurés au sujet d'événements imminents, afin qu'ils puissent prendre des mesures pour réduire les dommages potentiels.</li> <li>• Contacter proactivement les personnes concernées par un événement pour déterminer leurs besoins, renforcer la promesse de la marque et offrir des points de contact personnels.</li> <li>• Utiliser les informations recueillies lors des événements météorologiques dans le cadre de la mise en marché et du développement de produits.</li> </ul>
<b>Réclamations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduire les demandes liées aux événements climatiques.</li> <li>• Mettre les ressources en place pour répondre aux besoins des clients avant les événements majeurs.</li> <li>• Prévoir les besoins des clients et commencer le processus de règlement de sinistres pour accélérer les paiements.</li> <li>• Réduire les coûts associés, tels que le stockage.</li> </ul>
<b>Gestion des risques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévoir les allocations de réserves pour les réclamations en préparation à un événement majeur.</li> <li>• Détecter les réclamations suspectes en fusionnant les observations météorologiques et les données de réclamation.</li> </ul>



### **L'interaction avec les clients**

Pour les compagnies d'assurance, l'événement qui coûte le moins cher est celui qui ne se produit jamais. Les assureurs peuvent se servir des données météorologiques pour identifier la possibilité d'un événement important lié au climat et conseiller aux clients de prendre des mesures pour protéger leur vie et leurs biens.

Si on prévoit une averse de grêle, par exemple, une compagnie d'assurance pourrait envoyer un message texte aux détenteurs de police qui se trouvent dans la région susceptible de subir des dommages. Cet avertissement indiquerait l'endroit et le lieu précis de l'averse de grêle et inviterait les clients à prendre les mesures qui s'imposent, par exemple, mettre leur auto à l'abri. De même, un assureur pourrait recommander à ses clients d'aller à une altitude plus élevée ou de prendre des mesures pour se protéger avant une tempête. Les entreprises peuvent aussi personnaliser ces alertes selon ces critères :

- Différentes méthodes de notification en fonction des données démographiques et des préférences : textos, téléphone fixe ou système de surveillance interne.
- Mesures que les clients devraient prendre, comme retirer des débris potentiels avant une tempête, nettoyer les gouttières avant des pluies torrentielles ou isoler les tuyaux avant un gel rapide.
- Emplacement des actifs essentiels, au domicile ou au travail.

---

Après un événement, les données météo peuvent aussi aider les professionnels du service à la clientèle à déterminer quels clients contacter. En sachant quels assurés d'une zone touchée pourraient avoir subi des dommages et en communiquant avec eux directement, les représentants peuvent évaluer rapidement les personnes qui ont subi des pertes et commencer à traiter leur dossier. Cette interaction peut aider les victimes qui ne sont pas en mesure d'accéder facilement à l'information sur leur police d'assurance et, surtout, permettre de déterminer les personnes qui ont besoin d'assistance médicale ou de services de réparation immédiats.

Le 6 août 2013, la région de Minneapolis, au Minnesota, a connu un grave épisode météorologique comprenant une forte averse de grêle, des rafales de vent et une pluie intense. The Weather Company, conjointement avec Patinkin Research Strategies, a interrogé 355 personnes qui ont fait une réclamation après la tempête. Ces entreprises cherchaient à connaître l'opinion des répondants sur les services et capacités fournis par leur compagnie d'assurance. Seulement 3 % des répondants assurés ont été contactés par leur compagnie d'assurance après l'événement. Avec l'apparition de la technologie mobile et de l'analytique plus avancée, les contacts proactifs peuvent constituer un moyen efficace de fidéliser les clients.

Les contacts avec les clients avant et après les événements fournissent de l'information importante sur leur comportement, la manière dont ils veulent communiquer avec l'entreprise, leurs besoins en produits et services, et l'image de marque de l'assureur. Pour obtenir une vue plus complète du client, une compagnie d'assurance peut établir un lien entre l'information (y compris le nombre d'alertes qu'elle envoie à un appareil ou à un endroit spécifique, ou la réponse du client aux alertes) et d'autres sources de données de mise en marché. Elle peut ensuite utiliser ces données pour créer de nouveaux produits, lancer des campagnes de ventes croisées et même personnaliser la conception des produits de mise en marché pour des segments de clientèle particuliers.

---

*Les alertes proactives sur les tempêtes imminentes peuvent entraîner des économies importantes pour les clients et les assureurs.*



### Les réclamations

Par le passé, les compagnies d'assurance se trouvaient en mode rattrapage après les événements météorologiques et devaient faire face à une forte augmentation du nombre d'appels et de réclamations. De plus, ces situations imprévisibles les empêchaient de déterminer exactement où placer les professionnels sur le terrain, comme les experts en sinistres, pour qu'ils puissent évaluer rapidement les réclamations et offrir de l'assistance à court terme aux victimes. En incorporant des données climatiques aux processus opérationnels, comme l'ordonnancement de la main-d'œuvre, les contrats de tiers et l'optimisation des véhicules, on peut diminuer les délais associés à la gestion des pics d'activités et fournir de l'assistance aux personnes qui subissent des pertes individuelles ou aux entreprises faisant face à la perturbation de leurs opérations.

En même temps, les assureurs peuvent intégrer les données météo et les données des médias sociaux, comme les fils Twitter, pour évaluer les dommages que des réactions trop lentes peuvent causer à leur réputation. En surveillant le clavardage social des victimes d'événements, ils peuvent découvrir les préoccupations potentielles des clients et ajuster leurs ressources en conséquence.

En répondant à ces inquiétudes liées aux réclamations, les compagnies d'assurance peuvent réaliser une valeur concrète et une valeur intangible. Accélérer le paiement des indemnités pour les pertes subies va au-delà du soulagement des victimes; c'est, en réalité, une source de revenus directs et de fidélisation des clients (voir la Figure 2). L'étude de Minneapolis en 2013 a démontré que lorsque les clients recevaient leur indemnité dans la semaine qui suivait leur demande, leur satisfaction augmentait de 18 % (de 75 à 93 %) et les recommandations de l'assureur augmentaient de 12 % (de 84 % à 96 %). En outre, plus le paiement prend du temps à arriver, plus le client risque de rechercher de l'assistance juridique. Par ailleurs, on peut réduire les frais accessoires, comme le stockage des meubles, si on traite les réclamations plus vite.



**Figure 2**

*Les avantages pour les assureurs de verser les indemnités rapidement*

### Satisfaction de la clientèle

Clients remboursés dans la semaine qui suit



Clients remboursés après une semaine

### Recommandations

Clients remboursés dans la semaine qui suit



Clients remboursés après une semaine

Source : Institut IBM de recherche en valeur commerciale, en fonction d'informations de The Weather Company et de Patinkin Research Strategies

*La capacité de mieux comprendre et de prévoir les conséquences des tempêtes imminentes aide les assureurs à ajuster leur personnel et à adopter des stratégies de chaîne d'approvisionnement leur permettant de servir leurs clients rapidement et avec efficacité.*

*En utilisant les données météo, les assureurs peuvent appliquer l'analytique évoluée pour prendre de meilleures décisions financières et atténuer les risques.*



Mais surtout, on a constaté que lorsque les indemnités prenaient plus d'une semaine à être payées, les assurés étaient trois fois plus susceptibles de chercher un autre assureur (de 5 % à 15 %). Ces réponses témoignent de l'importance pour les compagnies d'assurance d'être en mesure de prévoir avec exactitude les conséquences des événements climatiques et, avant tout, de faire le lien entre ces prévisions et les activités opérationnelles qui avantagent directement les clients.

#### **La gestion des risques**

Les données sur le climat peuvent être utilisées avec l'analytique évoluée pour aider les assureurs à mieux gérer leurs actifs financiers. Traditionnellement, les entreprises se fiaient aux prévisions à long terme pour établir des modèles actuariels favorisant la rentabilité des produits et les placements de réassurance, mais les données météorologiques peuvent aussi influencer les décisions financières à court terme. Les liquidités nécessaires pour soutenir les paiements rapides sur place aux assurés peuvent aussi entraîner des besoins de flux de trésorerie importants pour les événements climatiques majeurs. C'est pourquoi les entreprises doivent décider combien de liquidités prévoir pour payer les indemnités. Trop de réserves augmentent l'encaisse, ce qui réduit vraisemblablement le revenu de placement; s'il n'y en a pas assez, par contre, l'entreprise risque de devoir rechercher du financement à court terme ou liquider des placements à plus long terme et faire face à des coûts de financement plus élevés que prévu. Les données météorologiques avancées peuvent aider une compagnie d'assurance à mieux gérer ses liquidités et à déterminer les montants optimaux de réserves en prévision d'une tempête.

De plus, ces données peuvent jouer un rôle dans la prévention des réclamations frauduleuses. En effet, quand il connaît l'état des routes à un moment et dans un endroit donné, l'assureur peut améliorer l'exactitude des rapports sur les accidents et confirmer la présence de conditions dangereuses.

---

## Sur la route : la télématique et l'utilisation des données météorologiques

L'une des applications les plus intéressantes des données sur le climat est le domaine de la télématique. De plus en plus, les assureurs incorporent des appareils qui peuvent surveiller la façon de conduire des assurés, et les données sur le climat peuvent aider à raffiner les résultats et à fournir des informations supplémentaires sur le contexte. Par exemple, savoir que le client conduisait à la vitesse légale dans de bonnes conditions climatiques est bien différent que de réaliser que le même conducteur allait à cette vitesse dans un blizzard. Les données météorologiques jouent un rôle important dans la redéfinition des algorithmes d'évaluation des risques qui évaluent le comportement des automobilistes, et constituent un enregistrement des conditions réelles à des fins d'enquête sur les réclamations.

En outre, une compagnie d'assurance peut réunir un ensemble de données sur le climat, la vitesse et l'emplacement à partir d'une seule ou de plusieurs voitures dans un réseau connecté. Elle peut ensuite utiliser cette information pour alerter les conducteurs en toute sécurité, en utilisant une invite vocale ou une technologie semblable, quand ils se rapprochent d'une zone où les conditions météorologiques ou routières sont mauvaises. La technologie peut alors aider les conducteurs à décider s'ils doivent ralentir, changer de trajet ou même chercher un autre endroit où se restaurer ou se loger. Même si les conducteurs décident de ne pas activer les alertes de trafic en temps réel, ils peuvent quand même utiliser l'information pour évaluer leurs options et planifier leurs déplacements futurs.

Toutes ces capacités seront de plus en plus pertinentes à mesure que les voitures connectées – et même sans conducteur – se répandront. Libérés de la mécanique de conduite d'un véhicule, des «conducteurs» pourront faire une sélection parmi une gamme d'options potentielles pendant un trajet.

---

*En utilisant les données climatiques, les compagnies d'assurance peuvent alerter les conducteurs quand les conditions risquent de nuire à leur sécurité, ce qui permet d'éviter les accidents et d'accroître la satisfaction de la clientèle.*

---

## Plus que les prévisions sur cinq jours – Ce que les assureurs doivent rechercher dans les données météorologiques

Quelles doivent être les caractéristiques des données climatiques pour qu'elles puissent alimenter certaines de ces nouvelles capacités? Selon notre expérience, les voici :

- *Précises et localisées.* Un grand nombre d'entreprises et de personnes ont accès aux données climatiques sur divers services météorologiques nationaux. Ces données peuvent être utiles pour les prévisions générales, mais il arrive souvent qu'elles n'offrent pas le niveau de précision nécessaire qui permettrait d'isoler les endroits où le temps qu'il fait risque d'avoir des conséquences particulières. Un manque de spécificité dans les prévisions peut entraîner des alertes de type «faux positif» qui risquent de décourager les gens de prendre les mesures nécessaires. Le temps qu'il fait peut varier à un quart de kilomètre de distance, et ces variations peuvent modifier la façon dont un endroit en particulier vit un événement météorologique.
- *À jour.* Non seulement les données climatiques doivent porter sur un endroit précis, mais elles doivent être actualisées fréquemment pour favoriser l'exactitude des modèles et des informations de prévision qui sont significatifs pour les utilisateurs. De légers changements relatifs à la direction des vents, à la température ou aux précipitations peuvent avoir des répercussions importantes sur les lieux où se produiront les dommages potentiels; il est donc essentiel d'actualiser souvent les données – toutes les cinq minutes, par exemple, afin d'ajuster les modèles de prévision et de prévoir les zones d'impact de manière plus précise.
- *Intégrées.* L'intégration de données sur le climat avec d'autres flux de données crée une image détaillée de l'environnement. La véritable valeur des données météorologiques ne réside pas dans les données elles-mêmes, mais dans leur capacité à se combiner avec d'autres sources pour offrir de nouveaux services et capacités. Ensemble, les données géospatiales et climatiques peuvent offrir de l'information en temps réel sur les conditions routières et les dangers potentiels, et proposer d'autres trajets. De même, la combinaison des données sur le temps et provenant des médias sociaux peut fournir des connaissances uniques sur la façon dont un assureur répond aux besoins de ses clients pendant un événement météorologique. Les assureurs peuvent aussi allier les données climatiques et les données opérationnelles afin de déterminer s'ils peuvent réunir les ressources nécessaires pour traiter un grand nombre de réclamations rapidement.

- 
- *Personnalisables.* Ces données sont réellement intéressantes quand les utilisateurs peuvent y accéder et les utiliser facilement. Les clients doivent être en mesure d'indiquer sans difficulté les endroits pour lesquels ils aimeraient recevoir des données météorologiques, car ils peuvent souhaiter protéger à la fois leurs biens fixes, comme leur domicile ou leur entreprise, et leurs biens mobiles, tels que les autos, les bateaux, etc. Ils peuvent aussi vouloir sélectionner le type de données sur le climat, personnaliser les niveaux d'alerte et préciser les membres de leur famille qu'il faut aviser. En outre, ils peuvent vouloir indiquer la façon dont ils souhaitent recevoir les données – par ligne terrestre, téléphone cellulaire, au moyen d'une application, d'un texto ou même à la télévision. Ce niveau de personnalisation peut déterminer le degré selon lequel les personnes réagiront aux notifications sur le temps, influencer les comportements subséquents et renforcer les relations avec la compagnie d'assurance.

---

## Comment les compagnies d'assurance peuvent tirer parti des données météorologiques

Il existe de nombreuses possibilités d'appliquer les données sur le climat pour attirer et conserver les clients, améliorer l'efficacité opérationnelle de l'entreprise et mieux gérer les risques. Pour les classer par ordre de priorité, il faut agir comme suit :

- *Se concentrer sur les principaux problèmes.* Les compagnies d'assurance doivent examiner les possibilités de diminuer les coûts, de fidéliser les clients et d'interagir avec ces derniers de différentes façons. Même celles qui excellent à gérer les réclamations et les relations avec la clientèle peuvent bénéficier de l'utilisation des données météorologiques, qui leur permettront de répondre plus rapidement aux besoins des clients et d'attribuer les ressources pendant les événements qui génèrent beaucoup de réclamations. Mettre l'accent sur ces domaines de préoccupation et d'amélioration peut être le premier pas vers l'obtention de parrainage et la priorisation des initiatives.
- *Préparer les systèmes internes à utiliser les données météo et d'autres données de l'Internet des objets.* À mesure que les données sur le climat et d'autres types de données externes coûtent moins cher et deviennent plus disponibles, les entreprises doivent préparer leurs systèmes internes à tirer le meilleur parti possible de ces nouvelles sources de données, y compris celles qui proviennent des capteurs météorologiques, des voitures, des capteurs domotiques, des appareils domestiques, des téléphones mobiles ou même des dispositifs de santé personnels. Elles doivent examiner l'état actuel de leur infrastructure TI globale et déterminer si les plateformes existantes sont en mesure de traiter rapidement les données, d'analyser les résultats et de les intégrer aux systèmes et processus opérationnels existants.
- *Créer de l'intérêt – auprès de ses clients et de ses employés.* Comme de nombreux phénomènes naturels, le temps qu'il fait génère un enthousiasme viscéral chez certaines personnes. Identifiez les gens qui s'intéressent particulièrement à la météo, à l'intérieur et à l'extérieur de votre entreprise, et faites-les participer à des projets pilotes pour apprendre à partir de leur expérience. Servez-vous de leurs contacts dans les médias sociaux pour amplifier leurs sentiments favorables et décrire votre organisation comme un chef de file du domaine.

---

## Diminuez le nombre de nuages à l'horizon

À mesure que les assureurs élaboreront des produits semblables qui se feront concurrence sur le marché, ils rechercheront des moyens de différencier leurs offres. La capacité de profiter des avancées en prévisions météorologiques et en analytique et d'incorporer les données climatiques dans les processus de prise de décision peut constituer une valeur unique, à la fois pour les compagnies d'assurance et pour leurs clients. L'intégration efficace des données météorologiques dans diverses activités d'assurance peut faire la différence entre le remède et la prévention, et peut aider à réduire l'impact des événements qui sont vraiment imprévisibles et inévitables. En un mot, en appliquant efficacement les données climatiques, l'assureur peut offrir une valeur unique qui est centrée sur les risques, mais fidélise les clients en améliorant leur bien-être.

---

## Prêt ou pas? Posez-vous ces questions :

- Quels types d'événements météorologiques vos clients sont-ils le plus susceptibles de subir?
- Jusqu'à quel point utilisez-vous les données climatiques pour établir des relations directes avec vos assurés?
- Comment les données météorologiques pourraient-elles avoir un effet sur votre capacité à attribuer les ressources pendant une catastrophe?
- Dans quelle mesure vos processus et systèmes existants peuvent-ils incorporer les données sur le climat pour améliorer la prise de décision?



---

## À propos des auteurs

Mark McLaughlin est directeur mondial, Assurances. Il est à la tête de l'équipe mondiale Assurances qui prévoit les tendances commerciales et technologiques du secteur, les met au service des grandes compagnies d'assurance du monde et développe des solutions IBM pour le domaine des assurances. Il est responsable des collaborations stratégiques d'IBM avec de hauts dirigeants du secteur et met à profit l'expérience et l'esprit d'innovation d'IBM pour créer des avantages concurrentiels durables à l'intention des assureurs. M. McLaughlin présente fréquemment les recherches du domaine des assurances dans des conférences du secteur dans le monde entier. Auparavant, il a dirigé des unités commerciales de distribution et d'analytique pour les assurances, d'infrastructure technologique, de CRM et de processus d'assurance. Il a été responsable personnellement de mises en œuvre relatives à la stratégie, à la gestion de programme, à l'analytique, à l'entreposage de données, aux systèmes experts, aux réclamations commerciales et à la tarification pour plusieurs assureurs parmi les 20 plus importants des États-Unis. Il possède plus de 20 ans d'expérience dans le secteur des assurances. On peut le contacter à [mmclau@us.ibm.com](mailto:mmclau@us.ibm.com).

Andy Rice est vice-président, Produits et analytique, à The Weather Company. Il est entré dans cette entreprise en 2012 lors de l'acquisition de Weather Central, où il était chef des produits. Comme vice-président, Produits et analytique, il est responsable de la gestion des produits, de l'innovation technologique, de la stratégie de marque et des partenariats stratégiques. Ses activités principales concernent les produits d'intelligence météorologique visant le commerce d'énergie, les assurances et les entreprises d'électricité à l'échelle mondiale. Pendant les 15 ans où il a été météorologiste, il a occupé divers postes dans le domaine des solutions météo, y compris les ventes, le développement des affaires et les sciences des données. Avant de se joindre à Weather Central, il était producteur d'une émission de météo à CBS3 Television, à Philadelphie. On peut le contacter à [andy.rice@weather.com](mailto:andy.rice@weather.com).

Eric Lesser est le directeur de recherche et le chef nord-américain à l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale. Il dirige une équipe mondiale de plus de 50 professionnels responsables de mener les recherches et d'offrir le leadership éclairé d'IBM dans divers secteurs d'activité et sujets intersectoriels. Il établit les orientations et supervise les travaux effectués à l'Institut de recherche en valeur commerciale; ses publications les plus récentes portent sur l'impact de l'analytique, les enjeux de main-d'œuvre et de capital humain, l'entreprise réseautée et la mobilité dans l'entreprise. Il était auparavant directeur de la recherche et du leadership éclairé aux Services d'affaires mondiaux IBM dans le domaine de la gestion du capital humain. On peut le contacter à [elesser@us.ibm.com](mailto:elesser@us.ibm.com).

**Pour en savoir plus**

Pour en savoir plus sur l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale, veuillez nous écrire à [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Suivez-nous sur Twitter : @IBMIBV; pour avoir le catalogue complet de nos recherches ou pour vous abonner à notre bulletin mensuel, allez à [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv) (É.-U.).

Accédez aux rapports résumés de l'Institut IBM de recherche en valeur commerciale sur votre téléphone ou votre tablette en téléchargeant l'application gratuite IBM IBV pour iOS ou Android.

**Le bon partenaire pour un monde en évolution**

IBM collabore avec ses clients et, en associant ses connaissances approfondies avec une recherche et une technologie avancées, elle leur procure un réel avantage concurrentiel compte tenu de l'évolution rapide de l'environnement actuel.

**Institut IBM de recherche en valeur commerciale**

L'Institut IBM de recherche en valeur commerciale, qui fait partie des Services d'affaires mondiaux IBM, découvre des informations fondées sur les faits et destinées aux dirigeants d'entreprise sur des enjeux importants pour les secteurs public et privé.

## Collaborateurs

### IBM :

Christian Bieck, chef, Assurances, Institut IBM de recherche en valeur commerciale  
 Michael Dziekan, directeur de programme, Stratégie et développement du marché,  
 Services de connaissances

Kim Minor, directrice de mise en marché mondiale, Assurances, Analytique IBM

David Notestein, conseiller exécutif, Services d'affaires mondiaux IBM

Sandip Patel, chef sectoriel mondial, Assurances, santé et sciences de la vie,  
 Services d'affaires mondiaux IBM

Rob Carson, auteur/réviseur, Mise en marché, Ventes et distribution IBM

### *The Weather Company :*

Michelle Boockoff-Bajdek, vice-présidente, Mise en marché mondiale

Marty Denning, directeur en chef, Mise en marché partenaires

Chip Mobley, directeur en chef délégué, Alliances stratégiques

## Référence

1. Munich Re 2015, Geo Risks Research, NatCatSERVICE, juin 2015.  
<http://www.iii.org/fact-statistic/catastrophes-global>

© Copyright IBM Corporation, 2015

© Copyright IBM Canada Ltée, 2016

Services d'affaires mondiaux IBM  
 Route 100  
 Somers, NY 10589

Produit au Canada  
 16-03

IBM, le logo IBM et [ibm.com](http://ibm.com) sont des marques déposées d'International Business Machines Corporation, enregistrées dans de nombreux pays. D'autres noms de produit et de service peuvent être des marques de commerce d'IBM ou de tiers. La liste à jour des marques IBM est disponible sur le Web à «Copyright and trademark information», à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Toute l'information contenue dans le présent document est à jour à la première date de publication seulement et peut être modifiée sans préavis. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans tous les pays où IBM fait affaire.

Les renseignements contenus dans le présent document sont fournis «tels quels», sans aucune garantie, expresse ou implicite, y compris toute garantie relative à la qualité marchande, à la convenance à un usage particulier, et toute garantie ou condition de non-contrefaçon. Les produits IBM sont garantis selon les modalités des contrats qui les accompagnent.

Cette publication est fournie à titre de guide seulement. Elle ne vise pas à se substituer à une recherche approfondie ou à l'exercice du jugement professionnel. IBM ne sera pas responsable d'une perte éventuelle subie par une entreprise ou une personne qui se fie à cette publication. Les données utilisées dans ce rapport peuvent être dérivées de sources de tiers, et IBM ne les vérifie pas et ne les valide pas de façon indépendante. Les résultats de l'utilisation de ces données sont fournis tels quels, et IBM n'émet aucune déclaration ou garantie, expresse ou implicite.

