

Stratégies de tarification dans l'assurance automobile

Résultats du sondage – Cycle de conférences 2015 / 2

A l'occasion de la deuxième conférence du nouveau cycle organisé par l'Association Suisse d'Assurances (ASA) en étroite collaboration avec le Professeur Joël Wagner de HEC Lausanne, un sondage sur le thème des stratégies dans l'assurance auto a été effectué auprès des participants. Les participants sont tous des professionnels de la branche des assurances, essentiellement de la Suisse romande. Ce document résume les résultats de cette étude.

Participants au sondage

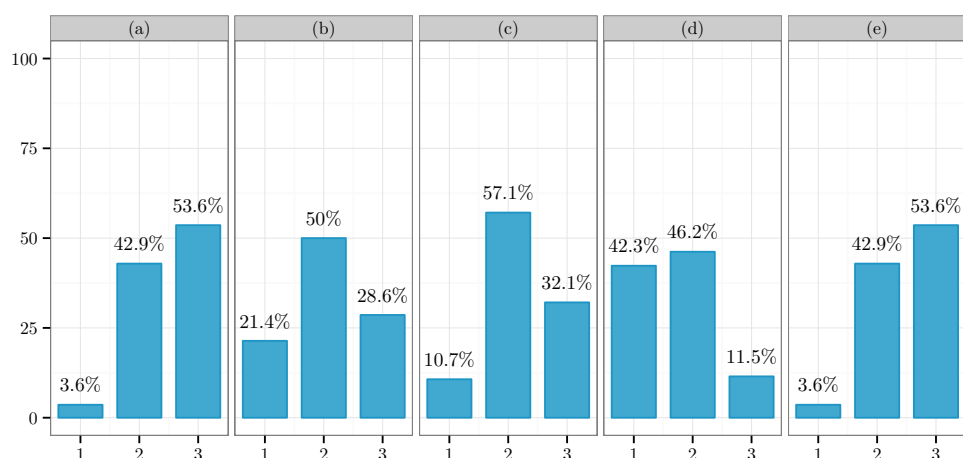
- Période de l'enquête : du 21 septembre au 2 octobre 2015
- Nombre de participants à l'enquête : 30
- Temps de réponse moyen : 10 minutes

A. Tendances

1. Modes de mobilité

Plusieurs tendances sont en train de changer notre manière d'être mobiles au quotidien. Dans ce qui suit nous énumérons quelques tendances. A votre avis, quelle sera la pertinence de ces éléments pour la mobilité future? (sur une échelle de 1 = peu important à 3 = très important)

- (a) Systèmes de véhicules intelligents (p. ex. mise en réseau, smart cars)
Résultat : Niveau d'importance moyen 2.5
- (b) Nouveaux modèles comme le « Car Sharing »
Résultat : Niveau d'importance moyen 2.1
- (c) Accès à une mobilité abordable
Résultat : Niveau d'importance moyen 2.2
- (d) Peu d'intérêt pour la « voiture »
Résultat : Niveau d'importance moyen 1.7
- (e) Charge de trafic
Résultat : Niveau d'importance moyen 2.5

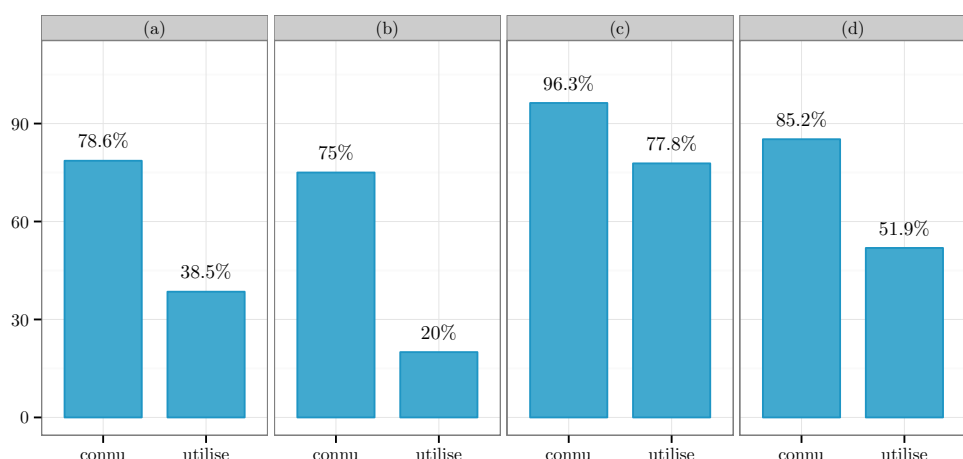


2. Systèmes d'assistance orientés sécurité

Connaissez et utilisez-vous dans votre voiture les systèmes de sécurité arrière-plan suivants? (réponses possibles « connu » (oui/non), « utilisé » (oui/non))

- (a) Système anti-collision
- (b) Détection piétons
- (c) Contrôle électronique de la stabilité
- (d) Assistant de feux de route

Le graphique indique la part de réponses positives.

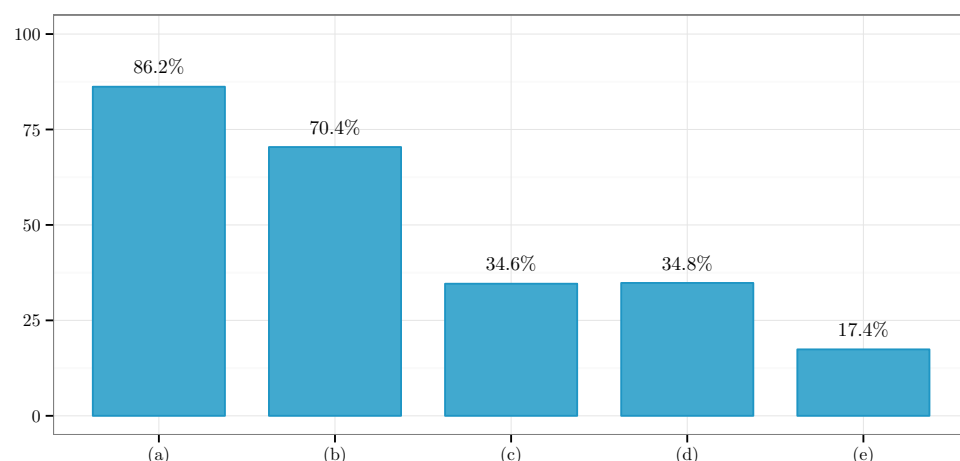


3. Conduite automatisée

Par rapport à la conduite autonome les avis divergent. Nous avons préparé 5 propos. Êtes-vous plutôt d'accord ou pas d'accord avec les énoncés? (réponses possibles « d'accord », « pas d'accord », « sans réponse »)

- (a) La conduite automatisée est un progrès utile
- (b) La conduite automatisée sera d'usage quotidien dans 10 à 15 ans
- (c) La conduite automatisée me fait plutôt peur
- (d) J'attends depuis longtemps la conduite automatisée
- (e) Je ne crois pas que cela va fonctionner de manière fiable

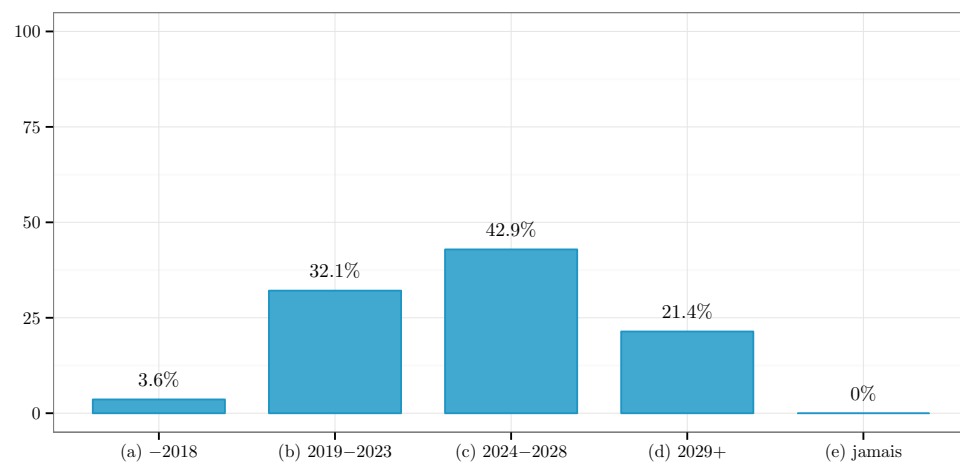
Le graphique indique la part de réponses « d'accord » (en ignorant les « sans réponse »).



4. Moment d'introduction de voitures semi-autonomes

Quelles sont vos attentes par rapport au moment de l'introduction de voitures semi-autonomes où le conducteur veillera encore sur le trafic, mais n'aura pas besoin d'intervenir en règle générale?

- (a) Introduction d'ici 2018
- (b) Entre 2019 – 2023
- (c) Entre 2024 – 2028
- (d) Pas avant 2029
- (e) Probablement jamais



B. Tarification

1. Objectifs stratégiques

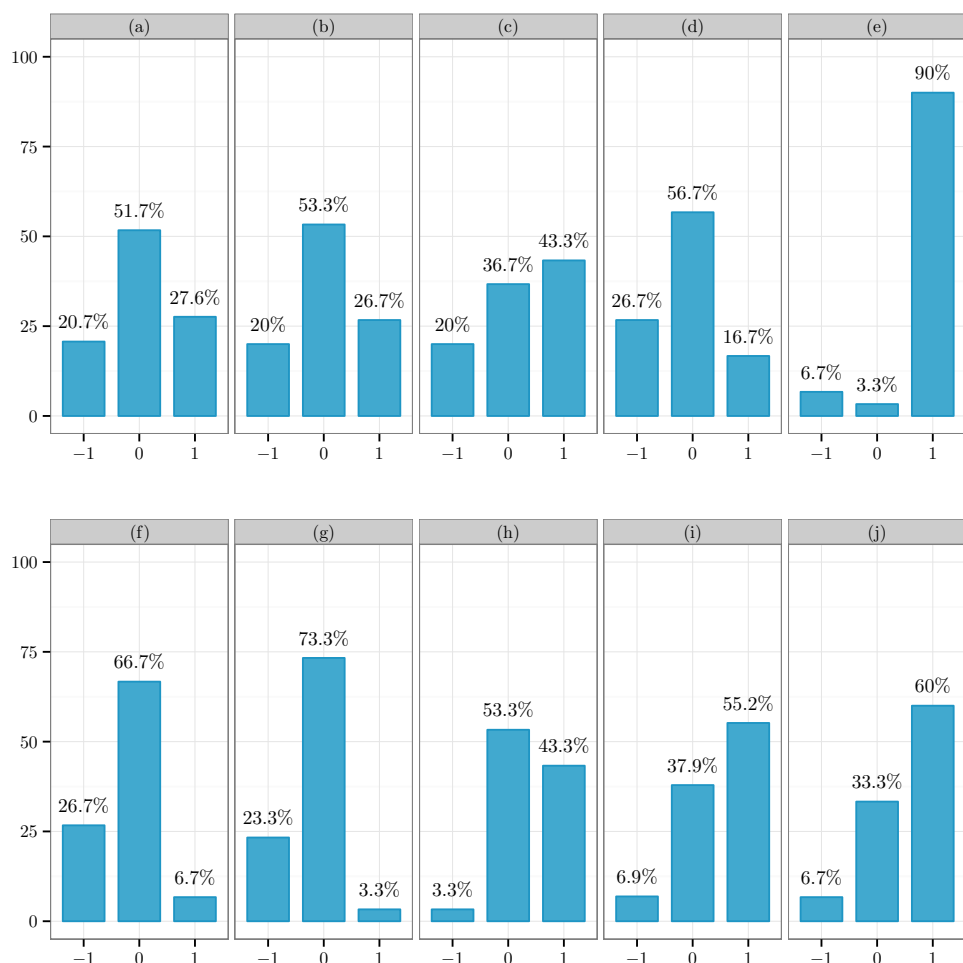
Les objectifs stratégiques dans la tarification auto sont multiples. Néanmoins certains sont considérés aujourd'hui plus importants que d'autres.

Élément	Rang moyen	Fréquence au rang ...				
		1	2	3	4	5
Rentabilité	2.1	41.4%	17.2%	31.0%	10.3%	0.0%
Conservation/dévpt. portef.	2.5	17.2%	37.9%	24.1%	17.2%	3.4%
Conformité risque	2.6	31.0%	24.1%	10.3%	24.1%	10.3%
Croissance	3.8	3.4%	17.2%	17.2%	24.1%	37.9%
Prévention antisélection	4.0	6.9%	3.4%	17.2%	24.1%	48.3%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. Influence future de critères tarifaires

Plus de 25 critères tarifaires sont levés en moyenne par les assureurs Suisses afin de calculer la prime. Néanmoins seulement une vingtaine sont effectivement utilisés. Parmi les caractéristiques suivantes, quelle sera leur influence future sur le prix? (sur une échelle de -1 = plus faible, 0 = identique, 1 = plus forte)

(a) Age / Date de naissance	Résultat : Moyenne 0.1
(b) Marque / type de véhicule	Moyenne 0.1
(c) Kilométrage annuel	Moyenne 0.2
(d) Lieu de résidence	Moyenne -0.1
(e) Comportement de conduite	Moyenne 0.8
(f) Financement de la voiture	Moyenne -0.2
(g) Etat famille / ménage	Moyenne -0.2
(h) Autres polices du client	Moyenne 0.4
(i) Potentiel Cross-Selling	Moyenne 0.5
(j) Customer-Lifetime-Value	Moyenne 0.5

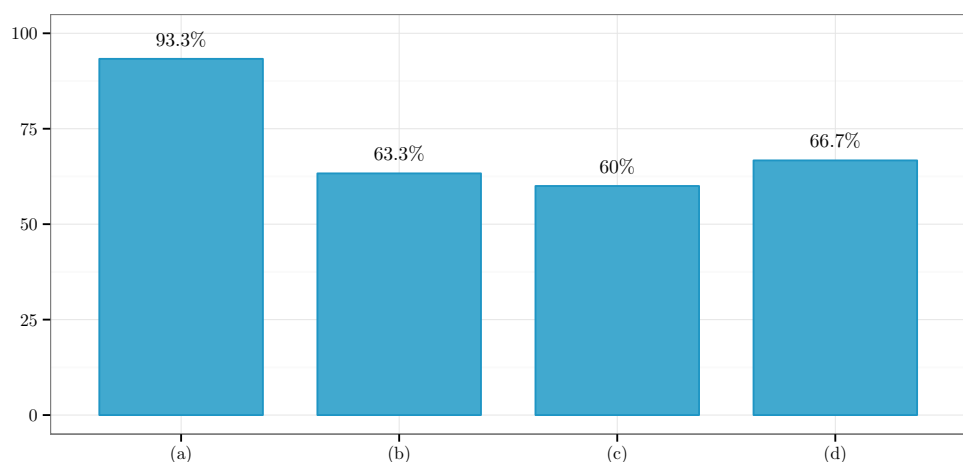


3. Critères discriminatoires ?

Les critères tarifaires utilisés par les assureurs sont pertinents pour la segmentation le long de la sinistralité observée. Est-ce que vous jugez les critères suivants comme discriminatoires dans le calcul de la prime de base? (réponses possibles « oui », « non », « sans réponse »)

- (a) Age
- (b) Sexe
- (c) Lieu de résidence
- (d) Nationalité

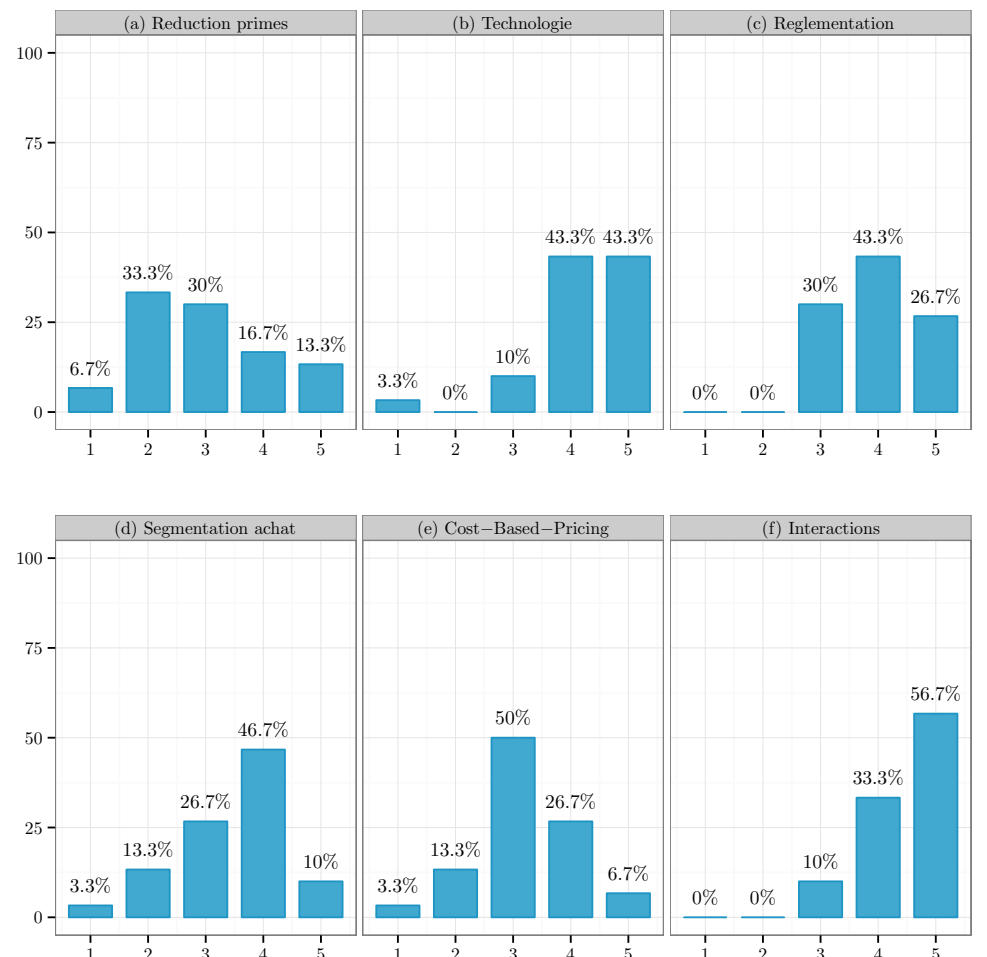
Le graphique indique la part de réponses « non » (en ignorant les « sans réponse »).



C. Thèses

Appréciation de 6 thèses sur une échelle de 1 = pas du tout d'accord à 5 = entièrement d'accord.

- (a) Dans le futur il faut s'attendre à une réduction du volume des primes : Quand il n'y a plus de conducteur, alors il n'y a plus de conducteur à assurer ; en plus « Peak Car » est atteint dans de nombreux pays.
Résultat : Niveau d'accord moyen **3.0**
- (b) Le développement technologique et la digitalisation ont des conséquences sur le niveau des primes : en particulier la télématique va changer les règles.
Résultat : Niveau d'accord moyen **4.2**
- (c) Dans le futur l'influence de la réglementation s'annonce croissante. En même temps la perception des consommateurs / clients est en train de changer ce qui se traduit par des nouvelles règles, comme p. ex. la défense d'utiliser des critères de tarification « discriminatoires » (cf. primes unisex UE).
Résultat : Niveau d'accord moyen **4.0**
- (d) La segmentation clientèle dans la tarification verra des développements importants : En effet, ce qui est vrai en moyenne, est souvent faux dans le cas individuel – de la segmentation clients vers une segmentation de la situation d'achat.
Résultat : Niveau d'accord moyen **3.5**
- (e) Dans le futur la situation de la concurrence sur le marché et la propension à payer des clients sont des grandeurs d'influence importante sur le prix de l'offre. Cela implique un certain détachement du « Cost-Based-Pricing ».
Résultat : Niveau d'accord moyen **3.2**
- (f) L'interaction entre la distribution, le marketing et l'actuariat gagne en importance pour permettre d'approcher avec succès des segments de clients spécifiques.
Résultat : Niveau d'accord moyen **4.5**



Contact

Professeur Joël Wagner
 Département des Sciences Actuarielles (DSA)
 Faculté des Hautes Etudes Commerciales (HEC)
 Université de Lausanne
 Quartier Dorigny - Bâtiment Extranef
 CH-1015 Lausanne
E-Mail joel.wagner@unil.ch
Phone +41 21 692 33 58
Site web people.unil.ch/joelwagner

Cette étude a été réalisée avec le soutien de l'Association Suisse d'Assurances.