

Deloitte.

Etude européenne
sur l'assurance automobile
Les assurés ont la
bougeotte



Avant-propos

Ce rapport réalisé par Deloitte présente les évolutions de comportements de la clientèle de l'assurance automobile sur les marchés européens.

L'assurance automobile est un produit d'assurance phare. Partout en Europe, l'industrie fait face à plusieurs défis tels que la crise économique, les évolutions réglementaires, l'inflation des coûts et une forte concurrence alors que dans l'ensemble, la taille totale du marché reste stable. Fait intéressant, dans de nombreux pays, les assurés ont été relativement fidèles jusqu'à présent. Le resteront-ils à l'avenir ?

Des utilisations innovantes du multicanal et du numérique ont changé les attentes des assurés concernant ce qu'ils peuvent acheter, où et comment. En présence d'autres tendances telles que le vieillissement des populations, comment le secteur de l'assurance peut-il s'adapter aux exigences des consommateurs ?

Ces tendances auront-elles un impact sur la façon dont les consommateurs renouvelleront leur contrat d'assurance ou changeront d'assureur ? En se basant sur notre étude européenne, nous croyons que les assurés sont plus que jamais prêts à changer leurs habitudes et qu'il ne s'agit que d'un début.

Cela pose de sérieuses questions aux assureurs automobile quant à l'approche à adopter pour répondre à l'évolution des besoins de leurs assurés.

Dans de nombreux pays européens, les assurés ont été relativement loyaux jusqu'à présent. Ceci va-t-il continuer ?

En nous basant sur notre étude européenne, nous pensons que les assurés sont plus prêts que jamais à changer d'assureur.

La stratégie de réaction adoptée pour répondre à ces attentes permettra de différencier les gagnants des perdants.

Nous espérons que vous y trouverez des idées utiles et matière à réflexion.

Nos équipes sont à votre disposition pour discuter avec vous de ces tendances et des solutions à envisager. Nous vous remercions pour votre intérêt.



Michel de La Belliere
Associé, Consulting
EMEA Insurance co-leader



David Rush
Associé, Audit
EMEA Insurance co-leader

Introduction

Les souscriptions en assurance automobile sont passées des canaux traditionnels au numérique et au digital, et nous prévoyons que la tendance se poursuivra.

Avec l'amélioration de l'accès à l'information et l'adoption croissante des canaux numériques (vers lesquels les personnes âgées se tournent de plus en plus), les assurés pourront changer très facilement de fournisseur afin de trouver la meilleure offre pour leur assurance automobile.

Le secteur de l'assurance doit répondre à cet environnement en mutation.

Nous souhaitons évaluer l'ampleur potentielle de cet impact sur l'industrie et déterminer comment les assureurs pourraient répondre à ces changements.

Nous avons sondé environ 9 000 consommateurs en France, en Allemagne, en Irlande, en Italie, en Pologne, en Espagne, en Suisse et au Royaume-Uni, dans l'objectif de fournir des réponses à ces questions.

Nous estimons que le nombre d'assurés ayant moins d'un an d'ancienneté chez leur assureur pourrait être multiplié par trois à l'horizon 2020.

Par exemple, les consommateurs sont prêts plus que jamais à changer de fournisseur d'assurance.

Cela est vrai dans les huit pays énumérés, avec davantage d'impact sur les pays ayant actuellement

un faible niveau de taux de résiliation. Le nombre de assurés prêts à changer de fournisseur n'augmentera pas de façon linéaire mais exponentielle. Nos prévisions indiquent pour les années à venir, une multiplication par 3 au moins du nombre de assurés étant depuis moins d'un an avec le même assureur. Dans ces pays, cela représente 67 millions de assurés prêts à changer d'assureur.

Pour les assureurs automobile établis, il s'agit d'une alerte claire pouvant mettre en jeu leur survie car tous les acteurs ne pourront pas gagner.

Ce rapport donne des pistes aux assureurs sur la façon d'identifier les segments de clientèle qui pourraient être d'un plus grand intérêt et les réponses à apporter pour d'une part défendre leur position, ou (de préférence) gagner la bataille à venir. En particulier :

- Une stratégie réussie doit équilibrer le numérique et la relation « affective » à laquelle les assurés accordent toujours de l'importance.
- Comme en témoignent les différentes cultures et pays, il n'existe pas de solution miracle unique.
- Les gagnants seront les assureurs les plus aptes à définir leurs priorités et à s'adapter au nouveau paysage numérique et réglementaire en constante évolution.

Ce rapport résumant les principales conclusions, n'hésitez pas à nous contacter pour obtenir plus d'informations sur notre analyse détaillée sur le pays souhaité.



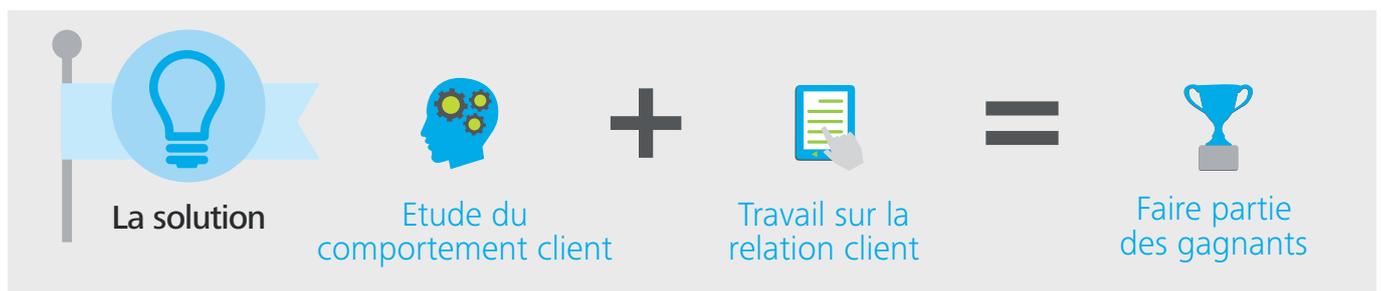
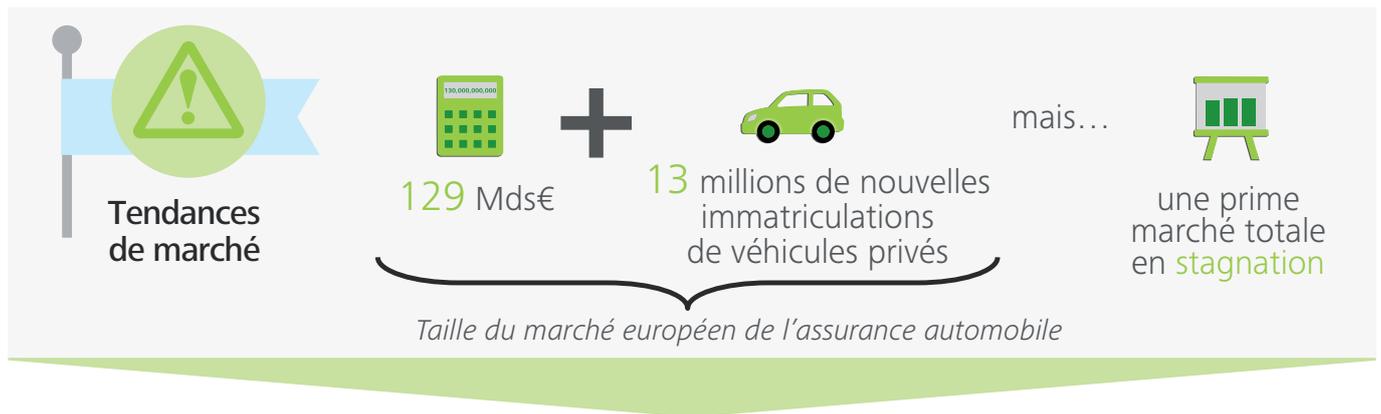
Alex Poracchia
Associé, Consulting



Chloe Paillot
Senior Manager, Consulting

Quel avenir pour l'assurance auto ?

Ce résumé souligne les principales conclusions de l'étude et les défis auxquels les assureurs européens devront faire face.



Avec un meilleur accès à l'information et l'adoption croissante des canaux digitaux, il est clair que les assurés changeront plus souvent d'assureur à mesure qu'ils seront sollicités davantage.

L'industrie de l'assurance doit réagir à ce changement.

Tour d'horizon du marché

Au cours des dernières années, les groupes d'assurance européens se sont focalisés sur une croissance rentable en mettant l'accent sur l'efficacité des coûts et sur les programmes liés aux changements réglementaires.

L'assurance automobile demeure le produit d'assurance le plus vendu en Europe. Les faibles mouvements dans les portefeuilles des assureurs ayant de grandes implications sur les volumes de ventes, il est essentiel pour les assureurs de trouver la stratégie la plus juste sur ce secteur.

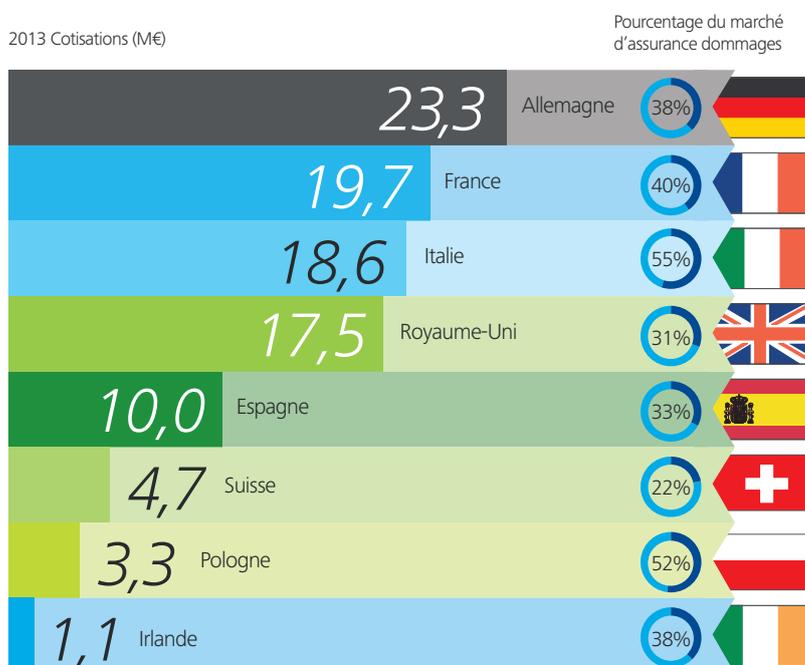
L'économie en Europe se remet lentement et la demande pour des voitures neuves est de retour. L'année 2014 a été la première année depuis la crise financière à se caractériser par une augmentation des ventes de voitures pour particuliers à travers l'Europe : les ventes ont augmenté de 5,4%, comparativement à une baisse annuelle moyenne de 3,8% depuis 2007. La pression sur les revenus disponibles des ménages se maintient et pèse sur les taux de résiliation. Cela signifie aussi que les assurés sont à la recherche de nouveaux et de meilleurs produits, avec une couverture plus intéressante pour un prix identique.

Pourquoi l'assurance automobile est-elle importante pour les assureurs ?

Dans les huit pays couverts par notre enquête, les cotisations d'assurance automobile ont totalisé 98 milliards d'euros (soit 76% du marché automobile européen total estimé à 129 milliards d'euros) en 2013. Cela représente entre 22% et 55% du total des primes d'assurance dommages dans ces pays, ce qui fait de l'assurance automobile le produit le plus important en assurance dommages.

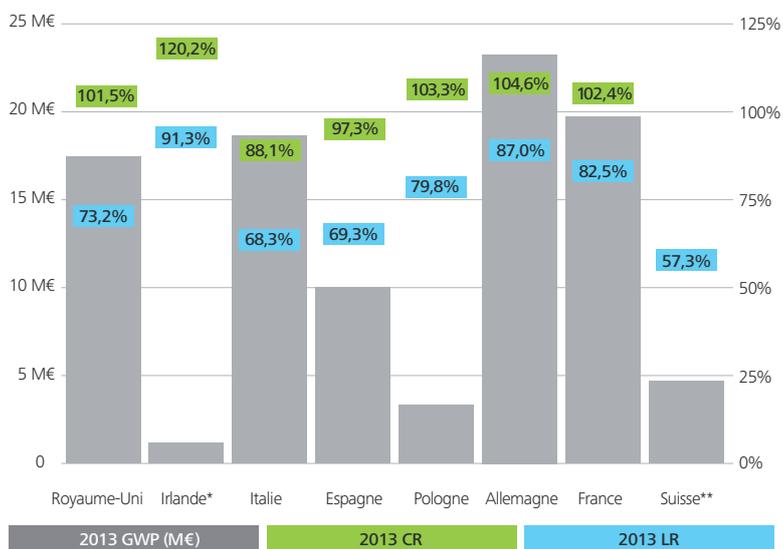
Dans la mesure où l'assurance automobile est un produit obligatoire, a minima en ce qui concerne la couverture de la responsabilité civile automobile de tiers, ce produit va continuer à bénéficier d'une demande durable sur le marché. Par ailleurs, la vente d'assurances automobile donne aux assureurs l'accès à un grand nombre de assurés et la possibilité de vendre des produits supplémentaires.

Figure 1. Les primes d'assurance automobile en pourcentage des primes d'assurance dommages



Source : voir note 1 (en annexe)

Figure 2. Cotisations, ratios de sinistralité et ratios combinés (bruts de réassurance) en 2013



Source : voir note 2 (en annexe)

* Irlande : le ratio combiné et le ratio de sinistralité sont nets de réassurance

** Suisse : le ratio combiné n'est pas public

Performance du marché de l'assurance automobile

Les performances du marché dans les huit pays sélectionnés n'ont pas été particulièrement bonnes ces dernières années, à l'exception de l'Italie, de la Suisse et de l'Espagne. Bien que la performance se soit améliorée au cours des dernières années, avec de meilleurs ratios combinés, ceux-ci demeurent supérieurs à 100% en 2013 dans de nombreux pays, comme l'illustre la figure 2.

Besoin de croissance et d'amélioration de la rentabilité

Avec de tels niveaux de résultats techniques, la plupart des assureurs se sont appuyés sur les revenus des placements financiers et les revenus tirés des produits auxiliaires pour améliorer la rentabilité. Ils ont également mis en place des programmes de réduction des coûts. Cependant, dans le contexte actuel d'investissement à faible rendement et d'attention réglementaire accrue concernant l'équité vis-à-vis du client, ces voies d'amélioration des résultats financiers ont déjà été pleinement explorées.

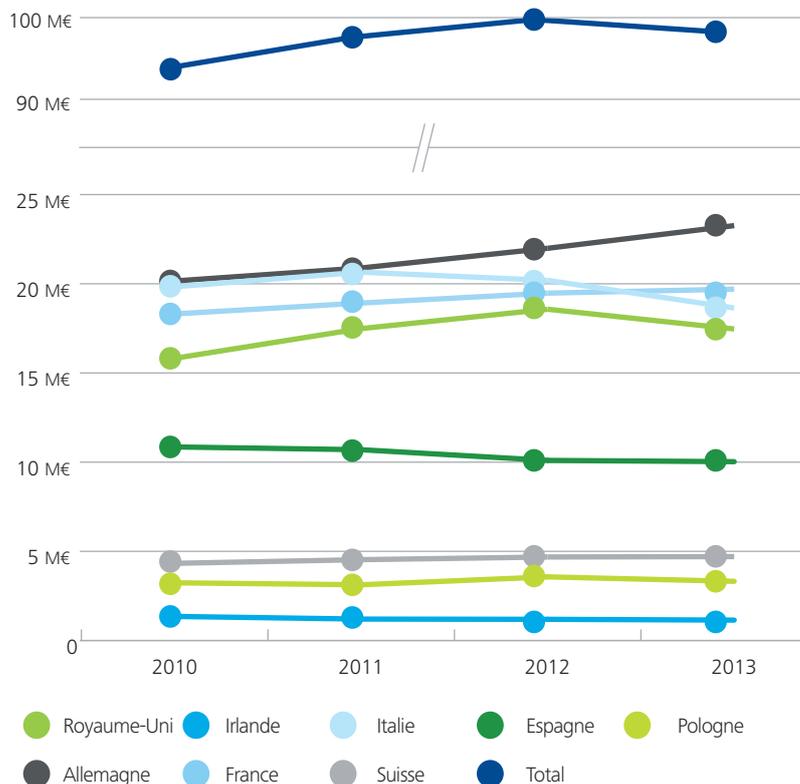
Les assureurs ont besoin d'améliorer leurs capacités et leurs services afin de rester compétitifs sur le marché. Indépendamment de leur structure, ils doivent démontrer leur capacité à améliorer leurs rendements à l'avenir, en particulier face à des exigences de fonds propres plus strictes dans le cadre de l'entrée en vigueur du régime Solvabilité II. Cela passe par exemple par l'investissement dans de nouvelles plates-formes et d'autres programmes innovants. Ces actions sont importantes pour obtenir de nouveaux financements, tout en offrant des prix compétitifs aux assurés.

Quelles perspectives pour la croissance des cotisations ?

Le montant total des cotisations en assurance automobile pour les huit pays de l'enquête augmente légèrement, de 94 milliards d'euros en 2010 à 98 milliards en 2013 : soit un taux de croissance annuel moyen de seulement 1,5% pendant trois ans. La dynamique de marché varie selon les pays, allant d'une croissance significative en Allemagne à une croissance légère en France et à une réduction au Royaume-Uni, en Irlande, en Italie et en Espagne.

Compte tenu des perspectives économiques, de l'amélioration de la sécurité des voitures réduisant à la fois les sinistres et les tendances inflationnistes liées aux coûts, nous ne prévoyons pas d'augmentation substantielle du montant total des cotisations sur le marché.

Figure 3. Cotisations par pays (en M€)



TCAM (convertis en €)

Royaume-Uni : 3,4%
 Irlande : -5,4%
 Italie : -2,0%
 Espagne : -2,6%
 Total : 1,5%

Pologne : 0,9%
 Allemagne : 4,9%
 France : 2,5%
 Suisse : 2,8%

TCAM (monnaie d'origine)

Royaume-Uni : 2,2%
 Irlande : -5,4%
 Italie : -2,0%
 Espagne : -2,6%
 Total : 1,5%

Source : voir note 3 (en annexe)

Comment croître sur ce marché ?

Le niveau des primes étant peu enclin à augmenter de manière significative, les assureurs auront besoin d'augmenter leur part de marché pour améliorer leurs rendements. Pour parvenir à cet objectif, des axes de croissance organique et inorganique doivent être envisagés.



49% des répondants à travers l'Europe ont le même assureur depuis plus de trois ans.

L'étude suggère que ce pourcentage pourrait diminuer de plus d'un tiers à 32% dans les cinq prochaines années.

En raison du nombre limité d'options de croissance, nous pensons qu'il est impératif pour les assureurs automobile de mettre les consommateurs au centre de leur stratégie de développement. Les consommateurs de l'assurance automobile ont maintenant accès à davantage d'informations qu'auparavant. Leur attitude envers l'assurance automobile est en train de changer et ils sont prêts à comparer les offres. Le prix reste certes une priorité, mais il n'est pas en lui-même le seul critère de comparaison. Les assureurs doivent reconnaître ce changement d'attitude des assurés, et agir maintenant pour éviter de perdre du terrain face à leurs concurrents.

Tempête en vue !

Selon notre enquête, les assurés sont maintenant plus que jamais prêts à changer d'assureur. Bien qu'environ la moitié de nos répondants à travers l'Europe soit restée fidèle au même assureur automobile ces trois dernières années, les réponses à cette enquête suggèrent que ce pourcentage pourrait chuter de plus d'un tiers à environ 30% dans les années à venir.

Grâce aux résultats de cette enquête, nous avons estimé l'impact probable de ces changements de comportement dans chacun des huit pays. Nous avons supposé que les répondants se comporteraient conformément à leurs intentions déclarées au cours des cinq prochaines années, et avons appliqué les résultats de l'enquête au nombre de voitures immatriculées.

Sur la base de ces hypothèses, nous avons estimé qu'entre 60 et 67 millions de polices d'assurance pourraient changer d'assureur chaque année à travers ces huit pays. Cela représente une évolution significative en comparaison des 27 millions de changements de polices d'assurance lors du dernier renouvellement de contrat. Par conséquent, près de 320 millions de contrats pourraient être en jeu au cours des cinq prochaines années, ce qui représente à peu près un tiers du nombre total de contrats.

Ces changements radicaux dans le comportement des assurés seront un défi pour la fidélisation des meilleurs assurés et des opportunités pour attirer de nouveaux assurés rentables.

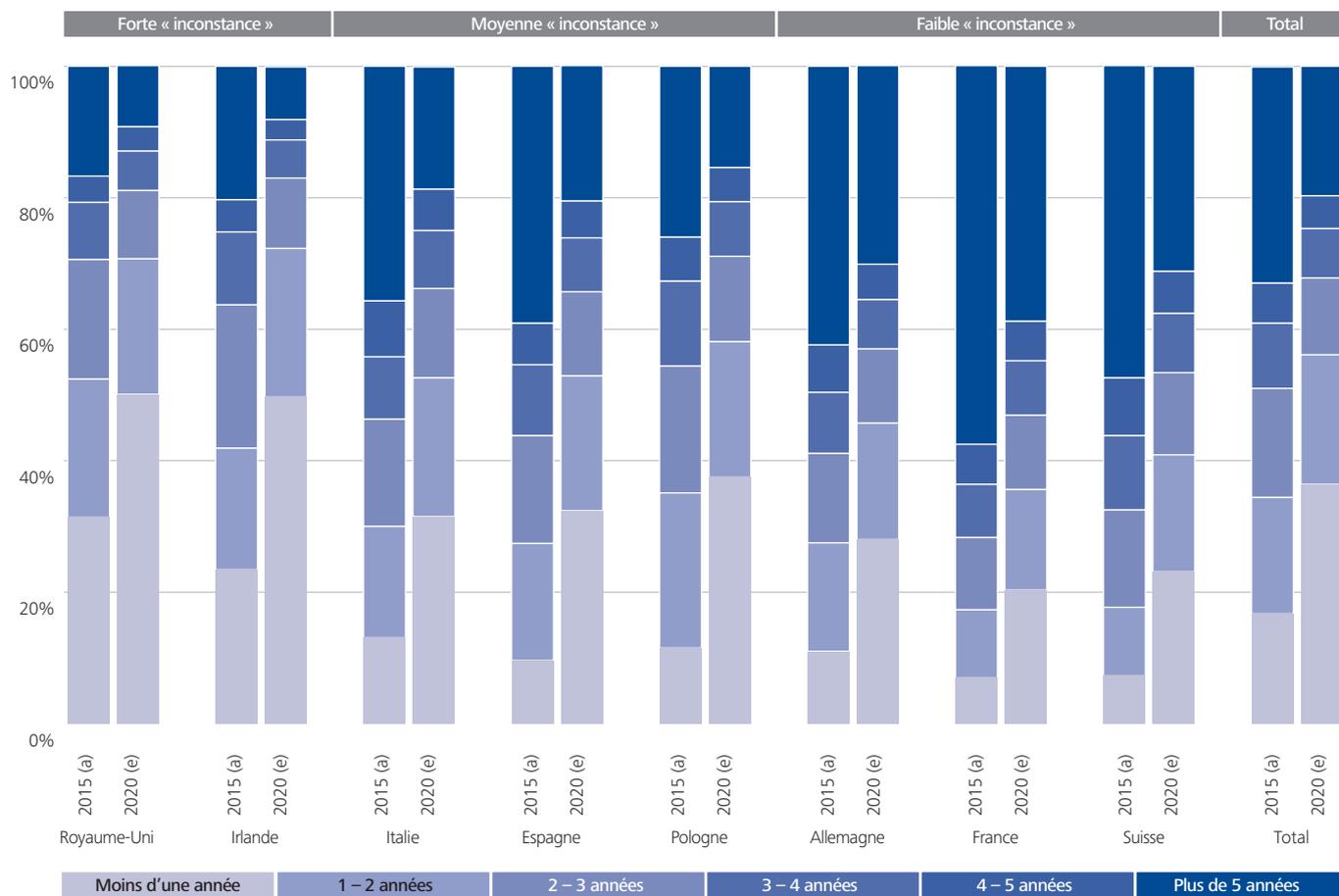
La figure 4 présente pour chaque pays la répartition de la population segmentée en fonction de la durée de la relation avec leur assureur actuel en 2015, ainsi que notre prévision de cette répartition en 2020. Ces répartitions indiquent la direction vers laquelle se dirige le marché.

Nous avons classé les pays en fonction de l'« inconstance » des consommateurs d'assurance auto : il s'agit d'une mesure de la proportion des consommateurs prête à changer d'assureur. Nous avons évalué cette « inconstance » à partir des résultats de l'enquête, en fonction de la durée de la relation

actuelle, de la probabilité de changer d'assureur et de la connaissance des conditions de renouvellement. Puis, nous avons regroupé les pays en trois catégories :

- **Forte « inconstance »** : les marchés matures du Royaume-Uni et d'Irlande.
- **Moyenne « inconstance »** : l'Espagne, l'Italie et la Pologne.
- **Faible « inconstance »** : la France, l'Allemagne et la Suisse.

Figure 4. Répartition de la clientèle par durée de la relation



a : actuelle – e : estimation

Source : Deloitte Analytics

La répartition observée en 2015 souligne également les différences culturelles entre les pays lors du renouvellement des contrats d'assurance automobile.

Entre 40% et 50% des personnes ayant répondu à l'enquête au Royaume-Uni et en Irlande ont le même assureur depuis deux années. En comparaison, 40% à 60% des personnes ayant répondu à l'enquête en France, en Allemagne et en Suisse ont le même assureur depuis cinq ans ou plus.

Cette enquête met en exergue un phénomène nouveau. Les assurés sont maintenant plus enclins à changer d'assureur, même s'ils ne l'ont pas fait dans le passé. Il existe une différence significative entre les niveaux historiques de rotation des consommateurs et les intentions déclarées pour l'avenir, en particulier dans les pays de faible à moyenne « inconstance ».

Les assurés sont maintenant plus enclins à changer d'assureur, même s'ils ne l'ont pas fait dans le passé.

Ces changements constituent une opportunité pour les assureurs d'attirer de nouveaux clients mais également une menace de perdre des assurés loyaux.

Dans des pays comme la France ou l'Allemagne, où les consommateurs ont été historiquement fidèles à leur assureur automobile, un changement radical dans la durée moyenne des relations entre consommateur et assureur peut être envisagé. En France, par exemple, le nombre de assurés détenant des contrats de moins d'un an pourrait doubler ou même tripler d'ici 2020.

Ces huit pays se dirigent vers un environnement moins stable, où les comportements des assurés seront de plus en plus volatils. L'augmentation du taux de rotation sera générée et/ou accélérée par la révolution numérique, l'amélioration de l'accès à l'information et la volonté de focaliser la réglementation sur la protection des consommateurs et le droit à la transparence. En Europe, une vague de nouvelles

réglementations touche le marché de l'assurance automobile, visant à accroître la protection de la clientèle, à favoriser la liberté de choix au moment de la souscription ainsi qu'à augmenter les indemnités pour les sinistrés. Par exemple, l'objectif de la loi Hamon en France, en vigueur depuis le 1er janvier 2015, consiste à aider les assurés à tirer profit de la concurrence du marché. D'autres exemples de réglementation affectent le montant des indemnités, tels que la révision du « Baremo Auto » en Espagne qui entre prochainement en vigueur ou les lignes directrices données par l'équivalent polonais de l'AMF concernant la gestion des sinistres MTPL en vigueur depuis le 31 mars 2015. La régulation exerçant davantage de pression sur les primes d'assurance, les assureurs sont incités à avoir une approche beaucoup plus centrée sur le client dans leur stratégie commerciale afin de ne pas se différencier que par les prix.

Ces changements sont une opportunité pour les assureurs d'attirer de nouveaux assurés mais également une menace de perdre des assurés fidèles. Les assureurs doivent agir sans attendre pour attirer le bon type de assurés, avant de perdre des parts de marché face aux concurrents.

Dans la suite de ce rapport, nous discutons de trois étapes importantes pour attirer les meilleurs consommateurs de l'assurance automobile dans chacun des huit pays. Ces étapes sont les suivantes :

1. Comprendre le profil de la clientèle.
2. Comprendre ce qui motive les consommateurs.
3. Décider comment les assureurs peuvent se différencier aux yeux de ces consommateurs.

Quel est le profil de la clientèle ?



Comprendre les différents segments de clientèle et leur potentiel.

Le marché de l'assurance automobile comprend différents types de consommateurs qui ont des comportements distincts. Ces comportements ont un impact important sur leur valeur potentielle vis-à-vis des assureurs et il est donc vital pour ceux-ci de connaître les consommateurs de chaque marché.

L'enjeu des assureurs est d'attirer les « bons » assurés : ces assurés s'inscrivent dans la stratégie de l'entreprise et, plus important encore, génèrent de la valeur sur le long terme. Optimiser la valeur associée à la fidélisation des assurés revient à maximiser la durée de vie des contrats et à gagner ainsi un flux de revenus provenant de nouveaux assurés excédant leur coût d'acquisition.

En s'appuyant sur les réponses à notre enquête, nous avons identifié cinq catégories de assurés à travers

l'Europe, comme illustré dans la figure 5 ci-dessous :

- les fidèles âgés,
- les quadras versatiles,
- les jeunes indécis,
- les assurés âgés à primes élevées,
- les quadras fidèles à primes basses.

Les caractéristiques de la clientèle diffèrent selon les marchés nationaux. Nous avons mis en évidence les trois principaux segments de clientèle dans chaque pays.

En s'appuyant sur les réponses à notre enquête, nous avons classé chaque segment de clientèle en fonction de son potentiel d'attractivité dans le cadre de la stratégie d'acquisition de nouveaux assurés d'un assureur.



Fidèles âgés



Quadras versatiles



Jeunes indécis

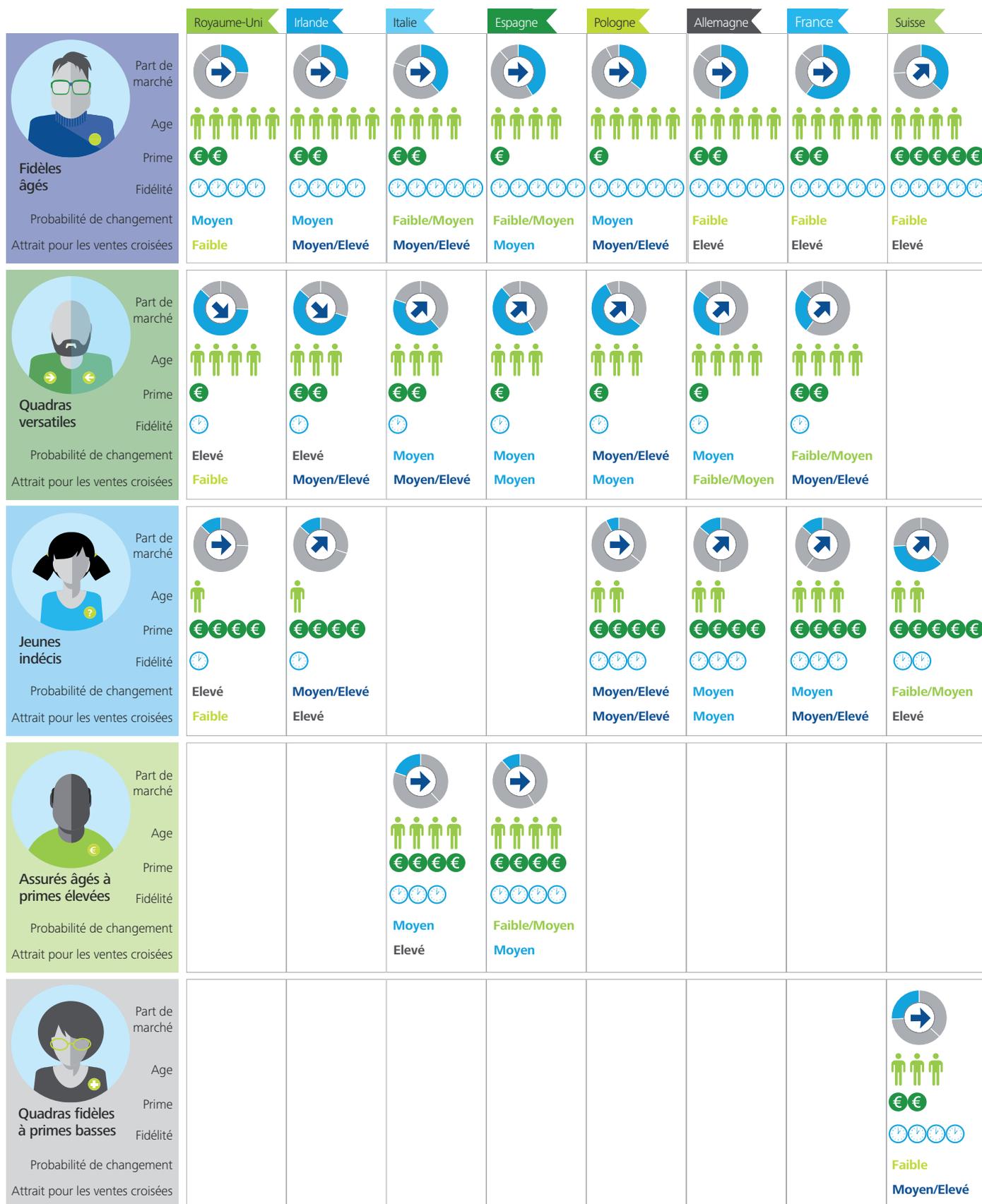


Assurés âgés à primes élevées



Quadras fidèles à primes basses

Figure 5. Situation de la clientèle à travers l'Europe



Source : Deloitte Analytics

Note : les résultats présentés dans le schéma ci-dessus s'appuient sur les résultats de l'enquête. Les parts de marché sont estimées sur la base du nombre de personnes ayant répondu à l'enquête. Les flèches représentent l'attractivité relative de chaque segment.

| | Description | Attractivité |
|--|---|--|
| Fidèles âgés | Les personnes de cette catégorie sont globalement âgées d'au moins 45 ans et fidèles à leur assureur depuis plus de quatre ans. Le niveau des primes qu'ils paient varie selon les pays, mais s'échelonne entre faible à moyennement élevé en fonction du marché. | Les fidèles âgés semblent être une « mine d'or » et dans les pays à faible « inconstance », ils représentent la majorité des consommateurs. Toutefois, ce segment du marché est susceptible d'être saturé. La fidélité de ces clients à leur assureur actuel pourrait constituer un obstacle pour les conquérir, entraînant ainsi une hausse des coûts d'acquisition. La probabilité qu'ils puissent changer d'assureur varie entre faible et moyen dans les huit pays. |
| Quadras versatiles | Les personnes de cette catégorie sont globalement âgées de 40 à 50 ans et ont le même assureur depuis environ deux ans. Les primes qu'ils paient ont tendance à être faibles. | Ces assurés versatiles constituent le plus grand segment de clientèle dans les marchés à forte inconstance, et son nombre croît dans les marchés à faible inconstance. Les assureurs cherchant à se développer devraient donc les considérer attentivement. Parmi ces consommateurs, certains détruiront de la valeur pour l'assureur, car ils continueront à changer régulièrement ; mais d'autres pourraient rester fidèles si leur assureur répond à leurs attentes. C'est l'occasion d'attirer plusieurs de ces assurés, mais il sera important d'accroître leur satisfaction. Les assureurs doivent poursuivre la segmentation de cette catégorie car si attirer de nombreux assurés peut s'avérer relativement simple, les conserver et maximiser leur valeur sur le long terme ne sera pas nécessairement aisé. |
| Jeunes indécis | Les personnes de cette catégorie sont âgées de 30 ans en moyenne dans les marchés les plus matures (Royaume-Uni et Irlande), et sont un peu plus âgées (35 ans en moyenne) dans les marchés moins matures. Leur fidélité à leur assureur actuel varie selon le marché, mais se situe entre deux et quatre ans. Ils paient des primes significativement plus élevées que la moyenne. | Les jeunes indécis constituent un autre segment de clientèle intéressant. Ils sont impatients de changer d'assureur, mais ne le font pas toujours, probablement en raison d'un manque d'options et de produits adaptés à leurs besoins. Cela représente une opportunité en soi. Ils sont prêts à changer d'assureur, paient des primes élevées et disposent d'un intérêt important pour la « vente croisée » dans certains pays. Cependant, les jeunes indécis constituent essentiellement une opportunité de marché de niche en raison de la taille limitée de ce segment, la Suisse étant toutefois une exception. |
| Assurés âgés à primes élevées | Les personnes de cette catégorie sont âgées de 45 ans en moyenne et sont avec leur assureur depuis environ quatre ans. Ils paient des primes élevées. | Les primes moyennes payées par les assurés peuvent être un indicateur de l'inefficacité du marché. C'est le cas en Espagne et en Italie où, pour diverses raisons, les primes sur ce segment sont nettement plus élevées que sur le reste du marché. Il existe une opportunité pour les assureurs pour se différencier, à condition qu'ils comprennent ces assurés suffisamment bien ainsi que les risques associés. |
| Quadras fidèles à primes basses | Cette catégorie est spécifique au marché suisse. Les assurés de cette catégorie sont d'âge moyen à élevé, paient des primes plus basses, mais sont fidèles pendant une durée relativement longue à leur assureur. | Cette catégorie représente une proportion raisonnable des personnes ayant répondu à l'enquête. C'est le segment du marché suisse le moins attrayant en raison d'un niveau de primes relativement faible combiné à une faible « inconstance ». |

En outre, cela remet fondamentalement en cause le concept de la valeur de la durée de vie du client où les assureurs peuvent amortir les coûts d'acquisition sur plusieurs années. Cette vision n'est plus appropriée dans la mesure où elle ne reflète plus le comportement des consommateurs.

En cherchant à comprendre les véritables attentes des consommateurs, qui peuvent varier significativement comme le suggère notre enquête, nous croyons que des opportunités existent pour les assureurs qui sauront agir de manière ciblée afin de tirer profit de ces tendances.

Dans la suite de cette étude, l'accent sera mis sur trois segments de clientèle spécifiques. Ces segments de marché soulignent les attentes différentes des assurés et les approches que les assureurs pourraient adopter pour les satisfaire.

Segment 1. Les quadras versatiles en France et en Allemagne

Segment 2. Les assurés âgés à primes élevées en Espagne et en Italie

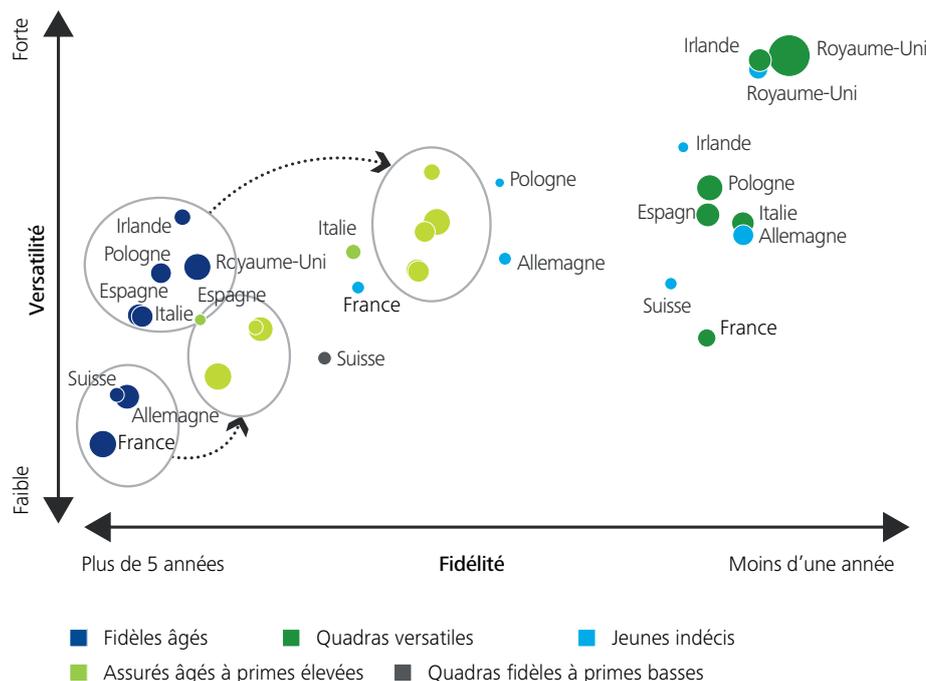
Segment 3. Les jeunes indécis au Royaume-Uni et en Irlande

Une fois que des assurés d'ordinaire fidèles à un assureur font l'expérience d'un changement d'assureur réussi, ils acquièrent la confiance pour répéter l'expérience du changement.

Renouveler une police d'assurance va devenir aussi difficile qu'acquérir une affaire nouvelle.

Cela change fondamentalement le concept de valeur client.

Figure 7. Tendance en termes de fidélité pour le segment « fidèles âgés »



Source : Deloitte Analytics

Note : la taille des bulles repose sur le nombre de répondants

Quelles sont les motivations des consommateurs ?

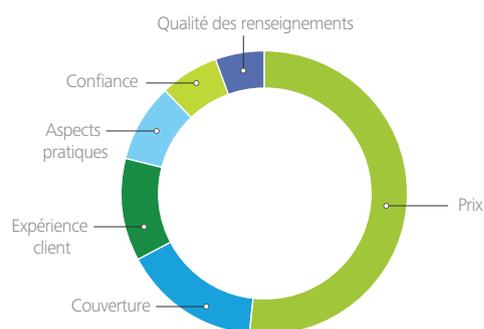


Comprendre le profil des consommateurs permet aux assureurs de sélectionner les segments les plus attrayants et les plus rentables. Après les avoir identifiés, l'étape suivante consiste à comprendre ce qui importe le plus pour eux.

Le prix est toujours un facteur critique ; mais étant donné que la plupart des assureurs sont en mesure de proposer un prix compétitif, le véritable défi consiste à comprendre les attentes au-delà du prix.

La figure 8 représente les facteurs incitatifs de changement d'assureur. Au-delà du prix, la qualité de la couverture et l'expérience client sont les principaux facteurs en Europe, selon notre enquête.

Figure 8. Les facteurs de changement



Source : Deloitte Analytics

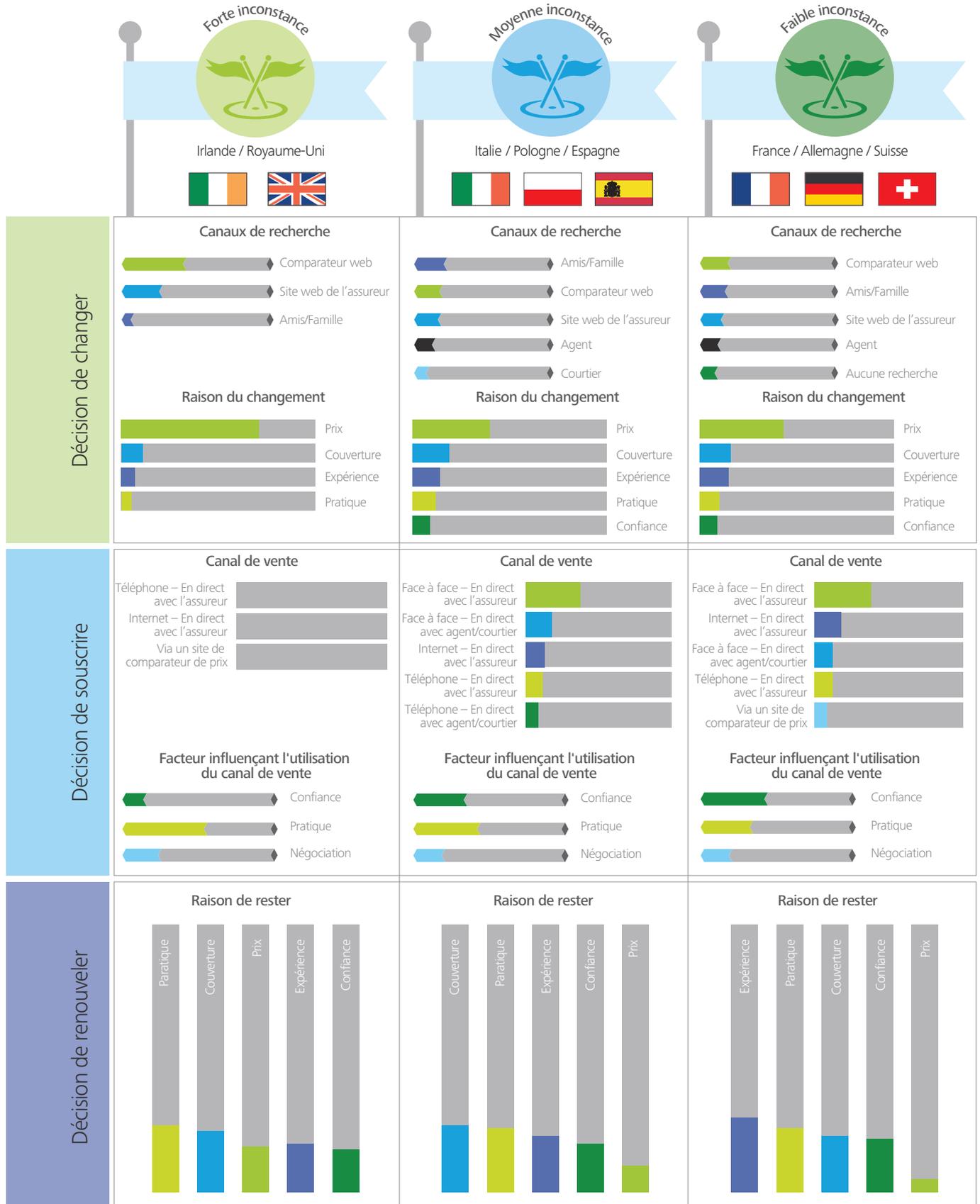
Notre analyse souligne les réponses possibles de ce qui importe le plus, lorsque les consommateurs se posent les questions suivantes :

1. Changer ou non ? Quand ?
2. Comment acheter ?
3. Renouveler ou pas ?

La figure 9 présente les résultats de notre enquête, soulignant les préférences des assurés pour chacun de ces critères de décision. La page gauche montre les résultats pour les trois groupes de pays présentés en page 16. La page droite présente les résultats pour les trois segments de clientèle spécifiques décrits en page 15.

Le prix reste le facteur le plus critique. Cependant, un prix compétitif étant facilement répliquable, le défi principal sera de comprendre ce qui, au-delà du prix, est important pour l'assuré.

Figure 9. Facteurs influençant les décisions des assurés

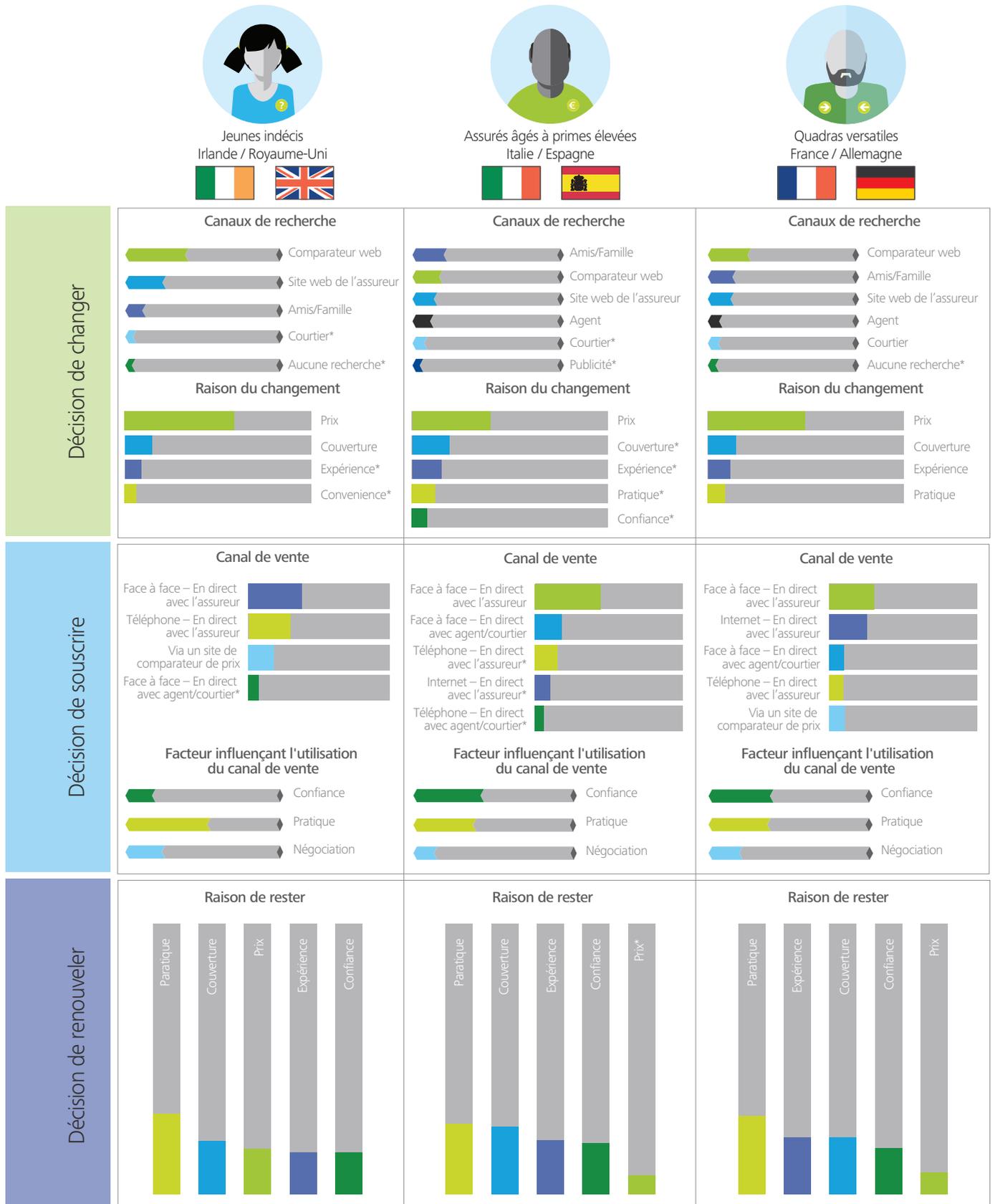


Source : Deloitte Analytics

Note : ces chiffres correspondent aux réponses les plus citées.

Les données munies d'un astérisque représentent moins de 50 personnes ayant répondu et ne peuvent être considérées comme statistiquement fiables.

Figure 9. Facteurs influençant les décisions des assurés



Conclusions

Le prix est la raison la plus citée pour changer d'assureur, ce qui n'est pas une surprise car il s'agit du seul indicateur de comparaison toujours disponible pour le client. Fait intéressant, l'importance du prix varie selon les pays. En dehors du prix, les facteurs les plus importants dans la décision de changer d'assureur semblent être l'adéquation et la qualité de la couverture ainsi qu'une expérience négative avec le précédent assureur. Par conséquent, ce sont les domaines sur lesquels les assureurs doivent se focaliser afin de conserver leurs assurés et d'en attirer de nouveaux.

Comment s'effectue la recherche pour un nouvel assureur ? Il existe une grande différence de comportement de recherche entre le Royaume-Uni et l'Irlande d'une part, et les six autres pays d'autre part. Au Royaume-Uni et en Irlande (dans une moindre mesure), plus de la moitié des recherches se font en ligne, tandis que l'influence des personnes (agents et courtiers, famille et amis) et la réputation de l'assureur ont un impact assez limité. Cela contraste avec les autres pays, où seulement un tiers de la recherche se fait en ligne, et où les amis, la famille ainsi que les agents et les courtiers exercent une forte influence. Les amis et la famille ont la plus grande influence pour les segments Fidèles âgés et Assurés âgés à primes élevées en Italie et en Espagne.

L'interaction humaine est toujours très importante à travers l'Europe. Même s'ils sont globalement connectés, environ un tiers des personnes ayant répondu au Royaume-Uni et en Irlande continuent de souscrire leur contrat d'assurance par téléphone directement auprès de leur assureur. Ce chiffre est toutefois inférieur aux souscriptions en ligne (environ 50% du total). Le comportement est différent dans les autres pays, où plus de la moitié des consommateurs effectuent leurs achats directement chez l'assureur, le reste se répartissant entre les achats en ligne et les appels téléphoniques auprès des assureurs ou des intermédiaires. L'interaction humaine influe également sur les consommateurs au moment de la décision de rester ou non avec leur assureur. Ce facteur est plus important dans les pays à faible « inconstance », où la qualité de l'expérience constitue la principale raison incitant les consommateurs à reconduire leur contrat.

Au moment du renouvellement du contrat, le prix n'est plus le facteur prépondérant, même dans les pays les plus sensibles au tarif. Cela suggère qu'il existe des possibilités claires pour les assureurs de se concentrer

sur l'amélioration de leurs échanges avec les assurés existants (par exemple, via les centres d'appels, les procédures de gestion des sinistres, la compréhension des besoins des assurés et l'adaptation des offres afin de les rencontrer). **Les consommateurs sont prêts à rester avec leur assureur si certains critères sont respectés** ; toutefois, ceux-ci varient selon les pays et les types de assurés (comme illustré dans la section suivante).

Le développement de certains canaux de distribution selon les pays sera également un phénomène que l'on pourra observer. Il est, par exemple, intéressant de voir l'émergence ou la montée en puissance de partenariats ou d'associations de marques. En France et en Espagne, une croissance rapide a été observée au niveau de la bancassurance et, en Allemagne, on constate une augmentation des ventes d'assurance par les concessionnaires automobile. Il existe une opportunité de s'appuyer sur l'attachement des consommateurs à d'autres marques, qu'il s'agisse de liens de confiance ou de capacité à négocier.

Les processus de renouvellement varient aussi considérablement selon les pays, en particulier dans le cas des reconductions tacites en Suisse. En Allemagne, la grande majorité des renouvellements se produit au 1^{er} janvier de chaque année, les assureurs se contentant de fournir un préavis limité à leurs assurés. Alors que les assureurs dans ces pays sont relativement bien protégés à l'heure actuelle, de futures évolutions telles que de nouvelles législations pourraient faciliter le changement d'assureur pour les consommateurs.

L'optimisation des coûts, la simplicité et l'efficacité se traduisent par l'introduction de standardisation et de flexibilité au niveau des modèles d'activité. Cependant, les résultats de notre enquête montrent que les assureurs des différents pays devraient rendre leurs modèles plus flexibles, repenser l'utilisation des différents canaux de distribution et l'interaction avec les segments de clientèle. **Trouver le juste équilibre entre la standardisation et l'individualisation de la relation client est la clé du succès pour les assureurs.**

Il existe de nombreux exemples et opportunités pour les assureurs pour se différencier et s'engager avec succès avec leurs assurés ; nous revenons sur cet aspect dans la suite du document.

Comment se différencier ?



Après avoir étudié les façons de segmenter sa clientèle, considéré la valeur des différents types d'assurés ainsi identifiés et déterminé ce qui est important pour ceux qu'il souhaite cibler, l'assureur doit s'interroger sur les moyens à mettre en œuvre pour attirer et retenir les assurés.

Nous avons présenté les principes de base pour une bonne gestion de la clientèle dans des publications antérieures (tels que « Keeping Promises » pour les services assurés dans les services financiers et « What makes customers » concernant la compréhension des assurés dans l'industrie de l'assurance IARD au Royaume-Uni). Les assureurs réfléchissent naturellement aux manières de mieux répondre aux attentes des assurés. Cependant, nous croyons que les entreprises gagnantes seront celles qui aligneront systématiquement leurs organisations et modèles d'exploitation avec les principales attentes des différents segments de clientèle. Il nous semble indispensable de se concentrer sur ces indicateurs qui devraient avoir le même niveau de visibilité pour les équipes de direction que les indicateurs financiers.

Il est nécessaire de mettre le client au cœur des discussions. Les assureurs doivent être plus attrayants et s'assurer ainsi qu'ils échangent avec les assurés sur une base régulière, ce qui peut également générer des ventes d'autres produits. Faciliter la vie est un autre prérequis des assurés : à travers l'utilisation d'applications et de technologies mobiles, non seulement pour partager du contenu, mais aussi pour encourager l'engagement du consommateur. Des innovations telles que le stockage de documents en ligne sécurisé et la signature électronique facilitent également le contact numérique en couvrant à la fois les ventes et le service.

Avec l'amélioration de la technologie numérique, les assureurs ont maintenant accès à des quantités de données croissantes. Si elles sont utilisées de manière appropriée, elles peuvent apporter une plus-value face à la concurrence en facilitant la prise de décision en matière de souscription, de gestion de la clientèle, de réduction de la fraude et de gestion des sinistres. Par exemple, les assureurs automobile (en particulier au

Royaume-Uni) étudient les avantages de combiner leurs données internes avec des sources de données externes, d'appliquer des techniques d'analyse de données afin d'acquérir une meilleure compréhension de leurs assurés et optimiser leur interaction au moment du devis.

En segmentant et en comprenant les assurés à un niveau plus fin, certains assureurs ont déjà réussi à améliorer efficacement leurs ventes en ayant des interactions plus rares mais plus ciblées, avec les assurés dont les taux de conversion et la valeur sont les plus élevés.

La compréhension des profils d'assurés permet à l'assureur de sélectionner les segments les plus attractifs et profitables. Une fois ces assurés identifiés, il s'agit de comprendre ce qui est le plus important pour eux.

Alors que les résultats pour les trois segments de assurés sélectionnés seront traités dans les pages suivantes, nous avons également analysé les résultats dans tous les pays à différents niveaux de granularité. L'annexe A1 présente des illustrations de fiches pays.

Dans la suite de cette étude, nous nous concentrons sur les résultats de l'enquête, à savoir quelles sont les attentes de la clientèle sur les trois segments sélectionnés et les trois axes de décision (la recherche, la souscription et le renouvellement). Nous aborderons également les différentes façons dont les assureurs peuvent se différencier en adaptant leurs leviers sur le marché et sur le segment de clientèle.

Les quadras versatiles - France et Allemagne



Quadras versatiles

Ce segment constitue une opportunité intéressante pour les assureurs car il représente une proportion assez importante (environ 30%) des personnes ayant répondu à notre enquête. Ces personnes sont prêtes à changer d'assureur, mais il faudra les convaincre. De manière générale, elles sont avec leur assureur actuel depuis plus de deux ans et paient des primes faibles à moyennes. Par ailleurs, des opportunités de ventes croisées existent sur ce segment, légèrement plus en France qu'en Allemagne.



Les informations clés - Comment les quadras versatiles se distinguent-ils des autres consommateurs en France et en Allemagne ?

Décision de changer

- Ils effectuent davantage leurs recherches sur Internet et sont peu nombreux à prendre contact avec un agent.
- Le prix est un facteur important tandis que l'expérience l'est moins.

Décision de souscrire

- Ils ont souvent recours à Internet et réalisent moins de rencontres physiques (ce qui reste malgré tout important) que les autres assurés.
- L'aspect pratique est plus important pour eux que la confiance.

Décision de renouveler

- Le côté pratique et la couverture proposée sont relativement plus importants que l'expérience avec l'assureur.

Source : Deloitte Analytics

La réponse des assureurs

| Conception des produits | Lever de distribution | Communication | | Qualité des services |
|--|---|---|--|--|
| | | Processus | Interactions | |
| <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - Ce n'est pas un facteur clé de différenciation par rapport au reste des assurés. • Opportunité pour un produit simple, facile à comprendre | <ul style="list-style-type: none"> • Vérifiez que vous disposez d'une combinaison optimale des canaux de distribution (en ligne et physique), que ce soit pour la recherche ou la souscription. Ce segment préfère la recherche et la souscription à la fois simples et pratiques. Ces assurés utilisent beaucoup Internet ainsi que les sites de comparaison de prix et sont moins enclins aux rencontres physiques par rapport aux autres assurés. | <ul style="list-style-type: none"> • Vérifiez que vos procédures sont simples puisque la facilité est nettement plus importante pour ces assurés lors du renouvellement. | <ul style="list-style-type: none"> • Plus d'Internet et moins de contacts physiques, mais les rencontres restent importantes. • Analysez les données relatives aux consommateurs et aux interactions pour s'assurer que la fréquence/le mode/la qualité de l'interaction souhaités sont disponibles. | <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - Une expérience de qualité exceptionnelle n'est pas forcément nécessaire. • Le relationnel et l'expérience ne sont pas aussi importants que pour le reste de la population. |

Les couleurs plus foncées indiquent un impact plus fort sur ce segment

Etude de cas : un pas de plus vers un traitement simplifié du devis

Un des obstacles au changement d'assureur est le long processus d'enregistrement des informations, qu'elles soient personnelles ou liées aux sinistres passés. Plusieurs initiatives émergent à travers l'Europe pour surmonter ces défis. Au Royaume-Uni, l'initiative Midata permet aux assurés de partager des données personnelles grâce à un format standardisé, sûr, électronique et portable. La première utilisation de Midata sur un site de comparateur de prix a été lancée en mars 2015. Alors qu'elle se concentre à l'heure actuelle

sur le transfert de comptes bancaires, cette initiative s'étendra probablement sous peu aux données d'assurance et de sinistres.

En Espagne, une société privée enregistre depuis de nombreuses années les sinistres en responsabilité civile en tenant compte des restrictions imposées par la réglementation sur la protection des données confidentielles. Il est probable que le nombre d'initiatives facilitant la capture de données augmente pour in fine rendre le processus de changement d'assureur plus simple. Il est donc important pour les assureurs de tirer parti des opportunités afin de simplifier et d'optimiser le processus pour les assurés.

Les assurés âgés à primes élevées - Espagne et Italie



Assurés âgés à primes élevées

Ces assurés paient des primes élevées et ont le même assureur depuis plus de quatre ans. Ils sont également susceptibles de bien réagir aux ventes croisées, plus encore en Italie qu'en Espagne. Ils sont ouverts au changement, mais ont tendance à rester fidèles à leur assureur. Il existe probablement une opportunité d'attirer les assurés de ce segment en leur fournissant un produit sur mesure répondant à leurs besoins. Une grande partie des répondants à l'enquête en Espagne est concentrée dans la région de Madrid et valorise les couvertures «premium». Dans ce segment, les répondants à l'enquête en Italie sont majoritairement localisés au sud de l'Italie et pourraient ne pas avoir de couvertures alternatives à leur disposition, car leurs primes sont nettement plus élevées que pour le reste du marché italien. Il existe une opportunité de différenciation pour les assureurs, permettant à leurs agents et aux courtiers d'analyser et de sélectionner soigneusement les assurés avec les meilleurs profils de risque, tout en les attirant avec des services optimisés et une meilleure expérience d'achat.



Les informations clés - Comment les assurés âgés à primes élevées se distinguent-ils des autres consommateurs en Espagne et en Italie ?

Décision de changer

- Il n'y a pas de facteurs de différenciation clairs par rapport aux autres assurés.

Décision de souscrire

- Ils privilégient les interactions personnelles (principalement la rencontre physique combinée avec le téléphone en Espagne).
- La confiance est nettement plus importante pour eux.

Décision de renouveler

- Il n'y a pas de facteurs de différenciation clairs par rapport aux autres assurés.

Source : Deloitte Analytics

La réponse des assureurs

| Conception des produits | Levier de distribution | Communication | | Qualité des services |
|---|---|---|--|--|
| | | Processus | Interactions | |
| <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - Ce n'est pas un facteur clé de différenciation par rapport aux autres assurés. | <ul style="list-style-type: none"> • Permettre à vos « distributeurs » (bureaux, courtiers, agents, bancassureurs) de construire et de maintenir une relation de confiance. La confiance est très importante et ces assurés apprécient les interactions personnelles, notamment les rencontres physiques, ainsi que téléphoniques en Espagne. • En Italie, il existe une opportunité de donner aux agents les moyens d'installer une relation de confiance avec les assurés tout en sélectionnant efficacement les risques et en évitant les fraudes. | <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - Il ne s'agit pas d'un facteur clé de différenciation par rapport aux autres assurés. | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptez vos interactions en vous concentrant sur la construction et le maintien de la confiance. Concentrez-vous sur les interactions en face à face, et par téléphone en Espagne. | <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - L'expérience ne sera pas un facteur de différenciation majeur. Une expérience de qualité exceptionnelle n'est donc pas forcément nécessaire |

Les couleurs plus foncées indiquent un impact plus fort sur ce segment

Etude de cas : fidéliser pour optimiser les renouvellements futurs

Les assurés étant de plus en plus prêts à changer d'assureur, le défi consiste à conserver les assurés nouvellement acquis et à accroître leur fidélité. Il existe plusieurs pistes à explorer. Par exemple, un

assureur localisé en Espagne garantit le montant des primes durant les deux premières années, avec un maximum de trois sinistres par an. C'est un moyen efficace pour conserver les assurés quelques années, et, avec un bon dosage entre le service, l'interaction et la couverture, cette démarche devrait favoriser la rétention des assurés.

Les jeunes indécis - Royaume-Uni et Irlande



Jeunes indécis

Ce segment est également attractif. Il s'agit davantage d'un marché de niche, car il ne représente que 13% des réponses à notre enquête. Les assurés irlandais de ce segment sont également ouverts à la vente croisée. Concevoir un produit sur mesure serait une opportunité pour attirer ce segment qui souhaite changer d'assureur mais ne semble pas en mesure de le faire, en dépit d'un niveau de primes payées élevé.



Les informations clés - Comment les jeunes indécis se distinguent-ils des autres consommateurs au Royaume-Uni et en Irlande ?

| | |
|-------------------------------|---|
| Décision de changer | <ul style="list-style-type: none"> • Ils comptent sur la participation et les conseils des autres. • Le prix est nettement moins important que pour les autres consommateurs. |
| Décision de souscrire | <ul style="list-style-type: none"> • Ils préfèrent la souscription en ligne par rapport au téléphone. |
| Décision de renouveler | <ul style="list-style-type: none"> • La simplicité est une raison particulièrement importante dans le cadre du renouvellement. |

Source : Deloitte Analytics

La réponse des assureurs

| Conception des produits | Levier de distribution | Communication | | Qualité des services |
|---|--|--|---|---|
| | | Processus | Interactions | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Assurez-vous d'adapter le produit aux besoins de ce segment : la couverture est une raison plus importante pour ces assurés dans le cadre d'un changement qu'elle ne l'est pour les autres populations. • Etudier l'innovation de produits et des programmes de fidélité qui intéressera ce segment. • Les assurés irlandais sont intéressés par les ventes croisées. | <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - La possibilité de se différencier via les canaux de distribution reste assez faible sur les marchés plus matures en raison de la large utilisation d'Internet. Il ne semble pas y avoir besoin d'ajustements importants, mais il est nécessaire de se concentrer sur une relation en ligne simple, car ces assurés achètent plus sur Internet que les autres. Ils accordent également plus d'importance aux conseils des amis et de la famille. | <ul style="list-style-type: none"> • Vérifiez que vos procédures sont simples. • Augmentez vos capacités de libre-service et encouragez leur utilisation. • Des portails en ligne devraient être développés en Irlande. | <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - Les interactions ne constituent pas une piste de différenciation majeure. Ce segment utilise plus d'Internet et moins d'interactions téléphoniques. • Analysez les données relatives aux consommateurs et aux interactions pour vous assurer que la fréquence/le mode/la qualité de l'interaction souhaités sont disponibles. | <ul style="list-style-type: none"> • A votre rythme - L'expérience ne sera pas un facteur de différenciation majeur. Une expérience de qualité exceptionnelle n'est donc pas forcément nécessaire. |

Les couleurs plus foncées indiquent un impact plus fort sur ce segment

Etude de cas : groupement d'assureurs

Les consommateurs sont en constante évolution et leurs besoins également. Certaines entreprises ont identifié une volonté croissante de mettre en commun et d'adapter leurs offres en conséquence. Nous observons le lancement de modèles collaboratifs, en particulier au Royaume-Uni, en France et

en Allemagne, qui créent ainsi un modèle peer-to-peer dans l'assurance. La plupart de ces sociétés sont construites sur différents modèles, abordant donc différents besoins : alors que l'un met l'accent sur la mise en commun, la trésorerie non utilisée de l'autre à la fin de l'année permettra d'abaisser la prime lors des renouvellements l'année prochaine.

L'intérêt de ces leviers sur les assurés varie selon les segments et les pays. Il est donc important pour les assureurs de comprendre précisément les segments qu'ils ciblent et de donner ensuite la priorité aux leviers en fonction de leur importance relative. Il n'y a pas de solution miracle unique et les assureurs doivent adapter leur approche pour maximiser l'impact sur les assurés qu'ils souhaitent attirer et retenir.

Les exemples de ces trois segments de clientèle illustrent la nécessité de comprendre les attentes des assurés tout au long des différentes étapes de la prise de décision. Les assureurs pourront ensuite se focaliser sur les leviers qui auront le plus d'impact pour leurs assurés ciblés. Cependant, comme nous l'avons indiqué précédemment, il est important d'investiguer à un niveau plus granulaire les segments de assurés ciblés.

Certains marchés sauront s'adapter plus rapidement que d'autres. Par exemple, le marché polonais, influencé par les assureurs multinationaux, semble adopter rapidement les meilleures pratiques utilisées par d'autres marchés européens. A l'inverse, le marché suisse s'est montré plus résilient aux changements, étant donné la prédominance de grands acteurs nationaux et le poids des reconductions tacites.

L'impact des actions mises en œuvre par les assureurs sera variable suivant les segments ciblés et les pays.

Il n'y a pas de solution miracle unique et les assureurs doivent adapter leur approche pour maximiser l'impact sur les assurés qu'ils souhaitent attirer et retenir.

Conclusion

Le digital envahit notre quotidien et est en train de révolutionner les comportements. L'assurance automobile n'est pas épargnée par ce changement de fond, il est donc indispensable que les assureurs s'adaptent pour survivre.

Selon nous, les gagnants seront les assureurs qui sauront mettre au centre de leurs préoccupations la relation client, en proposant d'abord des solutions plutôt que des produits. Les assurés étant prêts à changer d'assureur, ce dernier doit anticiper leurs attentes. Le prix est certes un facteur clé de décision, mais il ne sera pas suffisant pour retenir ou attirer des assurés. Au-delà du prix, comme l'a montré notre étude, les assureurs devront se différencier en répondant aux attentes des différents segments de clientèle. Trouver le juste équilibre entre l'uniformisation, l'optimisation des coûts et la relation personnalisée à chaque étape du processus de vente sera essentiel.

De nombreuses industries, à l'instar des compagnies aériennes, des banques et des commerces de détail, ont réussi à s'adapter à ces changements. Le marché de l'assurance le peut également.

Bien que ce ne soit pas l'objet de notre étude, il existe d'autres tendances et développements que les assureurs peuvent exploiter pour accélérer ou permettre un réel engagement de la clientèle. Avec le progrès de la technologie (sécurité, capteurs, télématique), les voitures deviennent rapidement des «plateformes», lorsqu'elles sont associées à d'autres appareils. Ceci permet de redéfinir des services et de la valeur pour les conducteurs, leur famille et leurs amis. Le partage d'économies et la notion de voiture partagée pourraient également devenir un autre point d'accès pour communiquer avec les consommateurs en leur fournissant des solutions adaptées.

Comme toujours pour les assureurs établis, priorisation et exécution seront les mots d'ordre, s'ils veulent évoluer avec succès et répondre à l'évolution des comportements et des besoins des consommateurs.

Mobiliser les ressources des assureurs - actuaires, marketing, agents et courtiers - autour d'objectifs et buts communs, dépend intimement de la capacité de la direction de l'entreprise à reconnaître l'ampleur et l'urgence de ces défis.

Nous espérons que cette étude permettra aux assureurs de mieux cerner ces défis et nous les invitons à nous contacter pour échanger sur les résultats et identifier les sujets à aborder dans des études futures.

Comme toujours pour les assureurs établis, priorisation et exécution seront les mots d'ordre s'ils veulent évoluer avec succès et répondre à l'évolution des comportements et des besoins des consommateurs.

Annexes

A1. Résultats complémentaires

Alors que nous avons mis en exergue les principales conclusions issues de l'enquête dans ce rapport, nous disposons de données présentant un plus grand niveau de granularité que nous pouvons vous présenter sur demande.

A2. Méthodologie de l'enquête

Notre enquête a été conçue pour mieux comprendre le comportement des consommateurs dans les différentes étapes de la souscription d'un contrat d'assurance automobile. Cette enquête a été menée par YouGov par le biais d'un questionnaire en ligne fourni à ses membres en Allemagne, en France, en Italie, au Royaume-Uni, en Espagne, en Irlande, en Suisse et en Pologne. Des e-mails ont été envoyés aux membres du panel choisis de manière aléatoire à partir d'un échantillon de base. L'échantillon de personnes répondant à l'enquête a été pondéré pour tenir compte du profil du pays considéré. Le profil a été constitué sur la base des données de recensement ou, si non disponible, à partir de données de marché.

Les données, fournies par YouGov, sont des résumés des questions et des réponses associées à chaque individu. Elles ont été transmises au format Excel pour chaque pays. Les réponses individuelles ont été traitées en utilisant Microsoft Excel et R. En particulier, les personnes ne disposant pas d'un permis de conduire ou d'un numéro d'immatriculation valide ont été exclues de la base. Lorsque la réponse « Autre » a été sélectionnée, la réponse a été modifiée de manière appropriée.

Le tableau A2 ci-dessous montre la répartition des données par pays, genre et groupe d'âge.

Figure A2. Individus ayant répondu à l'enquête YouGov

| Pays | Total | Homme | Femme | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| France | 1 044 | 474 | 570 | 54 | 126 | 177 | 193 | 494 |
| Allemagne | 1 018 | 504 | 514 | 56 | 141 | 166 | 217 | 438 |
| Irlande | 764 | 378 | 386 | 49 | 177 | 166 | 139 | 233 |
| Italie | 1 005 | 473 | 532 | 84 | 162 | 211 | 195 | 353 |
| Pologne | 1 007 | 485 | 522 | 99 | 228 | 189 | 180 | 311 |
| Espagne | 1 007 | 497 | 510 | 84 | 186 | 229 | 191 | 317 |
| Suisse | 472 | 232 | 240 | 38 | 92 | 110 | 109 | 123 |
| Royaume-Uni | 2 371 | 1 226 | 1 145 | 162 | 272 | 416 | 560 | 960 |
| Total | 8 688 | 4 269 | 4 419 | 626 | 1 384 | 1 664 | 1 784 | 3 229 |

Méthodologie de classification

Chacune des personnes ayant répondu à l'enquête a été classée dans un des trois groupes créés en utilisant les variables âge, prime et durée de la relation avec l'assureur actuel, et un algorithme k-means. La classification a été effectuée sur la base des données non pondérées.

Diverses variables ont été regroupées, y compris les canaux de vente et la probabilité de changement d'assureur. Plusieurs nombres de groupes ont été testés (de 3 à 5). La sélection finale de groupes a été effectuée sur la base d'une analyse graphique de huit permutations clés.

Analyse de la méthodologie

Lors de l'affichage des données groupées, toutes les réponses aux questions à choix multiple ont été comptabilisées. Par conséquent, on observe parfois plus de réponses que de personnes ayant répondu à l'enquête. De plus, certaines réponses ont été regroupées en catégories plus larges, ce qui peut alors donner plus de poids à certaines réponses.

A3. Notes/Commentaires

Note relative à la figure 1

La figure 1 contient les primes émises brutes pour l'exercice 2013. Les données proviennent de :

- Allemagne : GDV
- France : FFSA & GEMA : Les assurances de biens et de responsabilité - Données clés 2013
- Italie : ANIA (ANIA Infobila)
- Royaume-Uni : ABI
- Espagne : DGSFP
- Suisse : FinMa
- Pologne : KNF
- Irlande : CBI

Les primes suisses, britanniques et polonaises ont été converties en euros en utilisant les taux respectifs suivants observés au 31 décembre 2013 : 0,82, 1,20 et 0,24.

Nous notons que les cotisations au Royaume-Uni présentées constituent une approximation des primes totales. Il s'agit des données publiques mises à disposition par ABI. Ces estimations ne comprennent donc pas les données relatives aux compagnies non affiliées à l'ABI, ainsi que celles de certaines entreprises situées à Gibraltar.

- Allemagne : GDV Jahrbuch
- France : FFSA & GEMA : Les assurances de biens et de responsabilité - Données clés 2013 and Press conference FFSA (29/01/2015)
- Italie : Ania (Premi del lavoro diretto Italiano 2013, Edizione 2014)
- Royaume-Uni : ABI (Annual General Insurance Overview Statistics 2013)
- Espagne : ICEA
- Suisse : FINMA (Versicherungsreport_2013-e)
- Pologne : KNF + Financial Services Authority + Deloitte analysis
- Irlande : CBI - Central Bank Insurance Statistics 2013 (Table 22)

Note relative à la figure 2

La figure 2 contient les primes émises brutes comme dans la figure 1. Les ratios de sinistralité et les ratios combinés relatifs à l'exercice 2013 proviennent de :

- France : FFSA (Rapport : Données clés dommages de juin 2014, Conférence de presse de la FFSA 29/01/2015)
- Allemagne : GDV
- Irlande : CBI
- Suisse : FINMA
- Italie : ANIA (ANIA Infobila)
- Pologne : KNF
- Espagne : DGSFP
- Royaume-Uni : PRA Insurance Returns

Les ratios de frais n'étaient pas disponibles pour la Suisse.

Tous les ratios présentés sont bruts de réassurance, sauf pour l'Irlande (net de réassurance).

Au Royaume-Uni, les ratios de sinistralité et les ratios combinés concernent uniquement les entreprises réglementées par le régulateur (PRA), ce qui représente environ 69% des primes émises brutes du marché automobile au Royaume-Uni en 2013. Le reste des parts de marché concerne majoritairement les entités de Gibraltar et le syndicat Lloyd's of London.

Note relative à la figure 3

La figure 3 contient les cotisations pour les exercices allant de 2010 à 2013. Les sources sont les mêmes que pour la figure 1.

Nous avons utilisé les taux de change au 31 décembre 2010, au 31 décembre 2011, au 31 décembre 2012 et au 31 décembre 2013.

A4. Glossaire

Termes techniques

| | |
|-------------|---|
| TCAM | Taux de croissance annuel moyen |
| GWP | Primes émises brutes/Cotisations (de l'anglais : Gross Written Premium) |
| LR | Ratio de sinistralité : le ratio des sinistres reportés et des primes acquises. Le ratio de sinistralité peut être brut ou net de réassurance, comme mentionné dans le document (de l'anglais Loss Ratio). |
| CR | Ratio Combiné reporté : la somme des sinistres (incluant les boni/mali associés à l'année précédente) et des frais payés divisé par les primes acquises. Le ratio combiné peut être brut ou net de réassurance, comme mentionné dans le document (de l'anglais Combined Ratio). |

Termes non techniques

| | |
|------------|-----------------------------|
| SCP | Site de comparaison de prix |
|------------|-----------------------------|

Association d'assureurs et régulateurs

| | |
|--------------|---|
| ACPR | Autorité de contrôle prudentiel et de résolution en France ⁽¹⁾ |
| ANIA | Association italienne des sociétés d'assurance ⁽¹⁾ |
| BaFin | Autorité de régulation des marchés financiers en Allemagne ⁽²⁾ |
| CBI | Banque centrale d'Irlande ⁽²⁾ |
| DGSFP | Direction générale des sociétés d'assurance et des fonds de pension en Espagne ⁽²⁾ |
| FFSA | Fédération française des sociétés d'assurance ⁽¹⁾ |
| FINMA | Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers en Suisse ⁽²⁾ |
| GDV | Fédération générale du secteur allemand de l'assurance ⁽¹⁾ |
| KNF | Autorité de contrôle financier polonaise ⁽²⁾ |
| PRA | Autorité de régulation prudentielle au Royaume-Uni ⁽²⁾ |

⁽¹⁾ Association d'assureurs

⁽²⁾ Régulateur

Contacts

France

Claude Chassain

Associée, Deloitte Conseil
+33 (1) 40 88 24 56
cchassain@deloitte.fr

Arthur Dutel

Manager, Deloitte Conseil
+33 1 58 37 03 39
adutel@deloitte.fr

Allemagne

Helmut Hofmeier

Associé, B&W Deloitte GmbH
+49 221 97324 4
hhofmeier@bw-deloitte.de

Thorsten Ante

Senior Consultant, B&W Deloitte GmbH
+492219732464
tante@bw-deloitte.de

Raphael Meiners

Consultant, B&W Deloitte GmbH
+492219732438
rmeiners@bw-deloitte.de

Irlande

Glenn Gillard

Associé, Audit
+353 (1) 417 2802
ggillard@deloitte.ie

Darren Shaughnessy

Manager, Audit
+35314173600
dshaughnessy@deloitte.ie

Italie

Paolo Vendramin

Associé, Consulting
+39 (2) 83323240
pvendramin@deloitte.it

Francesco Iervolino

Directeur, Consulting
+39 0283323264
fiervolino@deloitte.it

Pologne

Grzegorz W. Cimochoowski, PhD

Associé, Consulting
+48 (22) 511 0018
gcimochoowski@deloittece.com

Artur M. Palowski

Research Manager, Consulting
+48 (22) 3483667
apalowski@deloittece.com

Espagne

Jose Gabriel Puche

Associé, Consulting
+39 914 43 20 27
jpuche@deloitte.es

Juan Miguel Monjo

Senior Manager, Consulting
+34 914432269
jmonjo@deloitte.es

Suisse

Colin Forrest

Associé, Consulting
+44 161 455 8365
colinforrest@deloitte.co.uk

Laurent Decosterd

Senior Consultant, Consulting
+41 58 279 6200
ldecosterd@deloitte.ch

Royaume-Uni

Alex Poracchia

Associé, Consulting
+44 (0) 20 7007 7804
aporacchia@deloitte.co.uk

Chloe Paillet

Senior Manager, Consulting
+44 (0) 20 7007 9537
chlpaillet@deloitte.co.uk

Alice Boreman

Senior Consultant, Consulting
+44 (0) 20 7303 3484
aboreman@deloitte.co.uk

Notes

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte
185, avenue Charles-de-Gaulle - 92524 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tél. : 33 (0)1 40 88 28 00 - Fax : 33 (0)1 40 88 28 28

© Septembre 2015 Deloitte Conseil - Tous droits réservés - Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Document imprimé par une entreprise certifiée 