

EEN BUSINESSCASE VAN DUURZAAM ONDERNEMEN IN VERZEKERINGSBEROEP:

de introductie van kilometervariabele autoverzekeringspremies

Jos Leys, Arnold Vander Voorde en Kenneth Kemps¹

ABSTRACT – *Introducing variability in car insurance premiums according to kilometre consumption – a businesscase in the insurance profession.* This article presents the reconstruction of a corporate project. The project concerns the study of the actuarial legitimacy of introducing variability in car insurance premiums according to kilometre consumption -as opposed to statistical rate setting- and also its consequent introduction in the market.

The reconstruction as well as the project itself are based on an ethics about corporate activity in sustainable development. After presenting current orthodoxy on segmentation and insurance we propose a paradigm shift in car insurance. We argue that distance travelled is a legitimate additional factor in calculating premiums and that its successful introduction at the same time serves actuarial justice and causes beneficial external effects for society at large.

Analysis of the business case within actuarial context shows that entrepreneurial chances are distributed unequally. Most likely to succeed is a relative outsider supported by organisations that take positive interest in the mutation of the current paradigm.

Thus, we illustrate that corporate contributions to sustainable developments are based on meticulously respecting professional orthodoxy but approaching it with a specific heuristic and a strong innovative and entrepreneurial attitude. Due to the profile of the introducing insurer it also depends on his capacity to connect effectively with other actors in society. Although the business case still has to happen at this time of writing, we believe variable premiums to be inevitable in the near future.

“...the frequently overlooked fact that the manner in which premiums are computed and paid fails miserably to bring home to the automobile user the costs he imposes in a manner that will appropriately influence his decisions.”, William Vickrey (1968: 5)

¹ De auteurs zijn respectievelijk Sustainable Development Officer bij Dexia Insurance Services, Hoofdactuaris en Productmanager Autoverzekering bij Corona Direct. Hun dank gaat uit naar E. Spiessens, B. Vandenhemel, S. De Smedt, F. Leys, F. Peeters, W. Robyns, R. Duyck, L. Van De Putte, D. Cornelis, D. Van Braeckel, B. Schaubroeck, G. Ooms, D. Vanregenmortel, M. Purnal, Ph. Neyt, J. Ansoms, M. Van der Schoot, W. Vandekerckhove, Y. Castrique, E. Nuyts, L. Pay, D. Dockx en O. De Cock voor het aanreiken van pertinente informatie, de uitwisseling van inzichten, de collegiale samenwerking en/of de strenge kritiek van deze tekst in eerdere versies. De onvolkomenheden ervan blijven de verantwoordelijkheid van de auteurs. Een uitgebreide versie is beschikbaar, met meer ruimte voor verzekeringstechnische aspecten en voor discoursanalyse van voor- en tegenstand tegenover kilometervariabele autopremies. Geïnteresseerden kunnen ze opvragen via djleys@skynet.be.

1. Inleiding: rationale reconstructie van een project in duurzaam ondernemen

§1 Innovatieprocessen van “duurzame ontwikkeling” houden, zoals alle innovatieprocessen, de vernietiging van het bestaande in.² Het vandaag nog courante belandt, trager of sneller, als goede of minder goede herinnering, op het stort van de geschiedenis. In de plaats komt iets anders. In voorliggend geval gaat het om de forfaitaire versus de kilometervariabele autoverzekeringspremie.

Mentaal houdt innovatie (vaak) een paradigmashift in: de werkelijkheid die eerst een konijn leek, lijkt nu een eend (zie de tekening bij Van Liedekerke in dit volume). Zo is voor de enen de kilometervariabiliteit van de premie een gouden eend die ze vurig najagen, daarbij haast struikelend over tegenstrijdige voordelen. Voor de anderen is het een vervelend grijs konijn dat in het donker over de weg loopt, zodat de automobilist even opschrikt. De paradigmashift bestaat in de sprong van statistisch-segmenterend denken naar functioneel-causaal denken, *en terug*, binnen de krijtlijnen van actuariële orthodoxie.

Ondernemers denken niet alleen, zij dienen legitieme concepten ook onbesproken en winstgevend in de praktijk om te zetten. Voor verzekeraars geldt dat in het bijzonder, want in de uitoefening van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, sc. verzekeren, schragen zij de economische activiteit en het samenleven.

§2 Het voorwerp van het ondernemingsproject “kilometervariabele autoverzekering” is de idee en de praktijk om de risico’s gebonden aan de hoeveelheid kilometers die een wagen aflegt, in de technische jaarpremie af te beelden. Niet meer en niet minder – voor een summiere vergelijking met verwante ideeën, zie §40 en §6.

De leidende vraag is waarom die schijnbaar eenvoudige en aantrekkelijke idee nog niet is uitgewerkt in theorie en in praktijk. Als ze zo heilzaam is als sommigen beweren, waarom bestaat ze dan niet (in België)? Die vraag verpoet zich tijdens een goed bestuurd ondernemingsproject enkele keren. Ze luidt voorafgaand: is de onderneming bereid de volgende vragen te onderzoeken?³ En vervolgens: bestaat de formule niet omdat er intrinsieke, i.e. actuariële, bezwaren zijn die dat verhinderen? Bestaat ze niet omdat er geen vraag naar is? Bestaat ze

² Een gunstige verandering waarbij dat niet het geval is, is een verbetering. Dat is een voorwerp van totaal kwaliteitsmanagement (TQM) veeleer dan van duurzaam ontwikkelen of innoveren (SDO). Voor het verschil tussen die twee professionele ethieken, zie Leys & Coeckelbergh (2004). Daar is misschien onvoldoende sterk benadrukt dat de aanwezigheid van een TQM-ethos conditie is voor succesvolle innovatie. Indien het bestuur en de TQM van de courante processen en outputs miserabel is, is er nog nauwelijks ruimte SDO laat staan voor succesvolle internalisering daarvan in het ondernemingsresultaat. Voor illustratie in schadebeheer van autoverzekering, zie Waterloos & Wastiels (2003).

³ Het is de voorafgaande vraag naar mandaat die een onderdeel is van goed bestuur en dus van duurzaam ondernemen. Het historische project loopt sedert april 2003 en is op het moment van dit schrijven nog niet afgerond. Dexia maakte het publiek kenbaar in de rapporten over haar bijdrage aan een duurzame ontwikkeling (Dexia, 2004: 20; Dexia, 2005: 22: “In België bestudeert Dexia Insurance Services de mogelijkheid om het kilometerverbruik als legitieme actuariële factor te betrekken bij de berekening van de autoverzekeringspremie. Zij wenst zo de inspanningen van de lokale en nationale overheden te steunen en bij te dragen aan de vermindering van het verkeer.”). Voor externe evaluatie van de Dexia-benadering van duurzaam ondernemen, Citigroup (2005: 38).

niet omdat de businesscase slecht is, omdat ze de introducerende verzekeraar onvoldoende winstperspectief kan bieden?⁴

Indien het antwoord op de voorafgaande vraag “ja” en vervolgens driemaal “neen” is, dan heb je een succesvol project mits je het bekwaam kan uitvoeren. Maar ook wanneer het onderzoek een negatief resultaat zou opleveren, heeft de onderneming een bijdrage geleverd. Het onderzoek en de publicatie van de resultaten helpt dan een hardnekkige illusie uit de wereld of ze identificeert precies de obstakels. In het eerste geval is de bijdrage dat we weten dat we onze aandacht kunnen richten op meer realistische projecten en in het tweede geval wijst ze mogelijkheden tot ontsluiting aan.

§3 De tekst is opgevat als een rationele reconstructie van een project in duurzaam ondernemen en bestrijkt de twee luiken ervan, namelijk een discours over de actuariële legitimiteit en een discours over de mogelijkheden van de introductie in de markt. Eerst geven we een kaderend vertoog over “duurzaam ondernemen” (§4-8). Daarna (§9-23) belichten we de actuariële orthodoxie kader waarin de businesscase en de beroepsethische kwesties zich afspelen. Die kennis is nodig om zowel de actuariële legitimiteit te argumenteren als de businesscase uiteen te zetten. Ook in de oplevering van een project komt de opstap in vakkennis of in de heersende traditie eerst.

Na de introductie van het actuariële kader belichten we de paradigmashift (§24-27). Daarop volgt een voor geïnteresseerde leken toegankelijke beroepsethische toets van het nieuwe paradigma door het te onderwerpen aan verwerpingpogingen (§28-41). We vatten de verworven inzichten samen en leggen de brug naar het tweede luik, namelijk de implementatie in de markt (§42).

Het tweede luik opent met een exploratie van de theoretische en maatschappelijke opportuniteit van het nieuwe model (§43-50). Daarna zoemen we in op de businesscase van alle betrokken spelers en in het bijzonder van een pionierende ondernemer (§51-60). De combinatie van de actuariële kaders (§9-23) en de economische logica (§51-60) levert een best passend profiel voor de introducerende verzekeraar. Gezien zijn profiel, zal hij een specifieke aanpak van marktontsluiting moeten ontwikkelen (§61-66). De rationele reconstructie van het project heeft een open einde maar het besluit luidt dat het nieuwe paradigma onvermijdelijk is (§67-74).

2. Duurzaam ondernemen en duurzaam verzekeren

§4 Het raamwerk van de rationele reconstructie is een interpretatie van “duurzaam ondernemen”. Die term kan verschillende ladingen hebben, al naargelang. Voor ons is duurzaam ondernemen is niet veel meer dan de excellente, winstgevende

⁴ In bedrijfsethische modus luidt ze achtereenvolgens: “Kunnen we?”, “Willen we?”, “Durven we?”. Dan moet het antwoord drie maal “ja” zijn opdat (ex post) van duurzaam ondernemen kan gesproken. Ex post, want er is nog een vierde ethische vraag, namelijk “Slagen we?”. Deze vraag is cruciaal voor bedrijfsethiek die aansluit bij de aristotelische traditie. Die stelt bewuste intentie, vrijwilligheid en bekwaamheid én c.q. succes, als maatstaf voor praktisch handelen. Succes is dan te meten in rendabiliteits- en reputatietermen.

(en daardoor langdurig mogelijke) uitoefening van een statutair vastgelegd maatschappelijk doel. Duurzaam (of langdurig) ondernemen bestaat er bovendien in gunstige innovatieprojecten succesvol uit te voeren.

Ondernemen en a fortiori ondernemen door publiek genoteerde bedrijven is professioneel, d.w.z. levensbeschouwelijk en politiek onpartijdig in zijn optreden. Het beoogt vergoeding voor de aandeelhouders, omdat zij hun middelen investeren (tegen een alternatieviteitskost) en bovendien ondernemingsrisico lopen. Indien een bedrijf projecten zonder winstperspectief voert of levensbeschouwelijke projecten monteert, doet het daarmee in principe afbreuk aan zijn karakter als onderneming. Het wordt dan tegelijk ook politieke partij, NGO, kerk, of iets dergelijks en het valt uit zijn rol.⁵ Het neemt onnodige bijkomende risico's.⁶ Het bedrijf moet daarentegen goed geregeerd zijn en zich verder niet wegstoppen achter trivialiteiten.

- §5 Een welwillend auteur als Six heeft zeker gelijk wanneer hij stelt dat een verzekeringsbedrijf aandacht moet besteden aan bedrijfsinterne milieuzorg, zoals de recyclage van papier (2002: 24-29; cf. Van Braeckel 2005). Maar dat is op zich onmogelijk te begrijpen als "ondernemen". De aandeelhouder investeert niet in een verzekeringsbedrijf (in plaats van in een ander) omdat het netjes zijn papier sorteert van het overige afval. Nog minder is papierrecyclage specifiek voor de verzekeringssector en dus is het in deze context triviaal, want geen ondernemen.⁷
- §6 Inzake "duurzame producten", diensten die dan wel specifiek zijn voor de verzekeraars, noemt Six het vermarkten van "groene autopolisen" (2002: 31-33). Een eerste groene autopolis stelt een premiekorting tegenover hergebruik van onderdelen bij de schadereparatie. Dat is mooi en verzekeringstechnisch zeer legitiem als die lagere premie de weerspiegeling is van een lagere verwachte schadelast (bijvoorbeeld omdat het tweedehandse materiaal en de arbeid goedkoper zouden zijn). Waarom zou een verzekeraar in het andere geval zijn rendabiliteit in gevaar (mogen) brengen door gunsten uit te delen? Een tweede groene polis biedt premiereductie van 10% à 15% voor milieuvriendelijke motorrijtuigen. Dat is perfect verantwoord in de mate dat de recutie

⁵ Zie Cook (2005) voor algemene bedrijfsideologie; Leys (2003) voor perspectieven voor toepassing in de financiële sector; Leys & Coeckelbergh (2004) voor ontplooiing in pertinente beroepsethiek; Leys (2005) voor toepassing op resultaatrapportering; Davis (2005) voor algemene bedrijfsideologie.

⁶ Het specifieke risico van "duurzaam ondernemen" voor aandeelhouders wordt nauwelijks belicht in de beleggingsliteratuur. Maar voor een goede aanzet van managementvisie, zie Martin (2002). Voor bewustwording in de managementliteratuur, zie Dentchev (2005). Voor de broeierige discussie over het standpunt of belang van zogenaamde "duurzame" of "ethische beleggers", zie de referenties in Leys (2005a en 2005b) en sedertdien Citigroup (2005); Davis (2005). Davis formuleert het best de geest van het ondernemingsproject in kwestie: "by building social issues into strategy, big companies can recast the debate about their role in society" (2005: 1). En dat geheel en al binnen hun professionele bevoegdheid, binnen de kunde van hun métier, en met winstperspectief: "Businesses can gain advantage by spotting and supplying unmet consumer preferences before their competitors do." (2005: 2). De voorliggende businesscase schrijft zich in deze jonge traditie of "derde weg" voor bedrijven in, door de combinatie van compliance met een innoverende marketingzet (cf. Martin (2002); Leys & Coeckelbergh (2004).

⁷ Een goed criterium volgens de aristotelische traditie die wij voorstaan is of de onderneming de activiteit in kwestie zou kunnen *outsourcen* en toch nog haar maatschappelijk doel vervullen. Inderdaad, een verzekeringsmaatschappij kan makkelijk haar drukwerk en afvalverwerking volledig uitbesteden aan derden. In de gevallen waar dat economisch voordelig is en het goed bestuur niet in gedrang brengt, past *outsourcing* dan ook perfect binnen een duurzame ontwikkeling.

correspondeert met een lagere verwachte schadelast (§18). Op het eerste gezicht blijft echter onverklaard waarom “milieuvriendelijkheid” met een lagere premie zou corresponderen. Men merkt integendeel op dat eco-efficiënte voertuigen tendentieel lichter en kleiner zijn, wat de veiligheid van de vloot vermindert (Barrett 1999: 6). Indien actuariële legitimatie voor een dergelijke segmentering ontbreekt, is de marketingzet een soort van zich-inkopen-bij-doelgroepen, in de hoop dat deze zullen groeien in omvang en kruisverkoop toelaten. Dat is opnieuw niet specifiek voor verzekeren. Wel filosofisch en maatschappelijk nieuw is dat de verzekeraar blijkbaar weet welke voertuigen meer en welke minder slecht zijn voor het leefmilieu, naast of boven het actuariële perspectief dat zijn professionalisme uitmaakt. Hoe autonoom kan hij zijn in zijn zekerheid daarover?

Bij een derde groene polis betaalt de verzekeringnemer naast zijn autopremie vrijwillig een bedrag van 450 euro voor het aanplanten van nieuw regenwoud. Is het de taak van autoverzekeraars om het onderhoud van het regenwoud te verzorgen middels bedelactiviteiten of het introduceren van vrijwillige belastingen? Potentiële verzekeringnemers een schuldgevoel aanpraten bij de aankoop van een wagen lijkt alleszins noodzakelijk als aanloop voor de succesvolle verkoop van de ‘aflaat’. Ontvangt de aanbieder commissie om op zijn minst zijn intussen doorlopende vaste kosten te dekken?

Ten vierde noemt Six premiekorting voor houders van een autopolis die kunnen tonen dat zij een jaarabonnement op het openbaar vervoer hebben aangeschaft. “Hierachter gaat de gedachte schuil dat de abbonnementhouders hun auto vaker zullen laten staan omdat zij hun abonnement willen benutten.”(2002: 32). Die gedachte is ongetwijfeld juist want het is een maxime van rationaliteit: elk economisch agent moet/wil eerst zijn vaste kosten benutten en mag dan pas additionele variabele kosten oplopen. Maar de verzekeringnemer is meer dan een economisch rationele agent en de feitelijke schadelasten stemmen niet noodzakelijk overeen met de goede logica. Ook houdt die omschrijving geen rekening met het fenomeen van de multipele chauffeur. De verzekeraar dekt namelijk de risico’s van het rijden van een unieke wagen, niet het rijden door één chauffeur. Het is bijgevolg perfect mogelijk dat de verzekeringnemer een abonnement heeft en daarnaast een partner die dagelijks tweehonderd kilometer met de verzekerde wagen rijdt. Deze verzekeraar verwacht een (synthetische) doelgroepindicator, het abonnementbezit, met een (analytisch) actuariële criterium, namelijk minder kilometers rijden (cf. Weber 2005). Hij segmenteert op een statistisch kenmerk. Het abonnementkenmerk indiceert bovendien slechts een klein gedeelte van de mogelijk geïnteresseerden want ook mensen die dicht bij de werkplaats wonen, leggen ceteris paribus minder dan gemiddeld kilometers af. Op die gronden lijkt het vanuit strategisch marketingperspectief meer gepast om de kilometerconsumptie als analytisch criterium te installeren en de synthetische criteria te reserveren voor de zogenaamde doelgroepenbenadering (§48-49). De criteria hebben m.a.w. een heuristische functie bij de operationele marketing maar niet bij het schrijven van contractclausules.

§7 Een benadering van duurzaam ondernemen die het concept invult met niet-ondernemingsactiviteiten, met uitbestedbare bijzaken, met liefdadigheid en/of

met het vergoelijken van amateurisme is irrelevant of verkeerd. Daardoor is ze vaak gevaarlijk voor het bedrijf en de aandeelhouders en allicht nadelig of bedreigend voor de samenleving door de wanordelijke vorm van maatschappelijk bestuur (Cook, 2005; Leys & Coeckelbergh 2004; Henderson, 2001).

- §8 In die geest en tegen die achtergrond illustreert de rationele reconstructie van een actueel onderzoeks- en implementatietraject de drie volgende stellingen.
- Duurzaam ondernemen houdt in het begrijpen en respecteren van de orthodoxie van het métier. Het volstaat om daarenboven de heuristiek van innovatieprojecten te oriënteren op argumenteerbaar gunstige ecologische, sociale en/of economische impacten van het kernproduct van de onderneming.⁸
 - Actuariële rechtvaardigheid als waarde van het verzekeringsberoep is, net als haar implementatie via segmentering, of in voorliggend geval variabilisering, een motor van innovatie in verzekeringen en van de ontwikkeling van markt en samenleving. Op zich is de impuls neutraal. Wanneer men de benadering van actuariële rechtvaardigheid oriënteert op argumenteerbaar gunstige ecologische, sociale en/of economische impact, kan ze uitgesproken positief werken.
 - De opportuniteit van een marketingzet in duurzaam ondernemen hangt af van het concrete geval en van de positie die de onderneming inneemt in de concrete markt. Ze is met andere woorden niet voor alle spelers gelijk. Er bestaat niet zoiets als “dé businesscase van duurzaam ondernemen”.⁹ Het is intellectueel oneerlijk om te doen alsof “duurzaam ondernemen” zonder nuancering rendabel is.^{10 11}

⁸ In eerdere publicaties is dit schematisch voorgesteld als “duurzaam₁” en “duurzaam₂” (Leys, 2003a; 2003b; Van Braeckel & Leys, 2004). De resultaatdomeinen zijn respectievelijk de (winst dankzij) tevreden klanten en de (winst dankzij) toekomstige tevreden klanten.

⁹ Voor de analyse van een ander type businesscase, met de klemtoon op goed bestuur, Van Braeckel & Leys, 2004. Incidenteel aan de twee cases is het gemeenschappelijk thema van de mensenrechten. Enerzijds zullen de reserves van de gelanceerde kilometervariabele autoverzekering worden belegd conform www.portfolio21.info. Anderzijds bouwt het concept van kilometervariabiliteit dat wij voorstellen discriminatie af en is het zeer privacyvriendelijk (§38, §40). Dexia werkt in de eigen bedrijfshuishouding bovendien aan de ontplooiing van mensenrechten (Silver tegen ageïsme; Diversity tegen seksisme en racisme en vormen van xenofobie in het algemeen die aanwezig zou kunnen zijn in de werking van het bedrijf of in het medewerkerkorps; cf. Dexia 2005, passim). Op die manier is coherentie in het bedrijfsoptreden verzekerd over alle bedrijfsfuncties heen.

¹⁰ Voor ons is het analytisch zo dat duurzaam ondernemen rendabel is (§4). Maar het is dan ook pas achteraf vast te stellen, want het is ondernemen, sc. ondernemingsrisico lopen. De intellectuele oneerlijkheid van sommige promotoren van “duurzaam ondernemen” bestaat er in dat ze overtrokken of onduidelijke claims onderbouwen met voorbeelden. Voorbeelden evenwel bewijzen geen algemene uitspraken als “Duurzaamheid loont!”. Zie Leys & Coeckelbergh (2004) voor nuancering aan de hand van een typologie van businesscases. Wat voorstanders precies verder nog onder “duurzaam” en “duurzaam ondernemen” verstaan, is meestal weinig duidelijk en vaak intrinsiek tegenstrijdig, zie Leys (2005).

¹¹ De bijdrage van de duurzaam-ontwikkelings-bedrijfsfunctie bestaat dan ook in (a) het leveren van een coherente bedrijfsideologie over het onderwerp; (b) het leveren van heuristiek en opleveren van innovatieprojecten; (c) het bewaken van de integratie van bedrijfsdoelstellingen en waarden in die oplevering; (d) via en dankzij open gesprek met de omgeving.

3. Verzekeringen, solidariteiten, segmenteringen, rechtvaardigheden

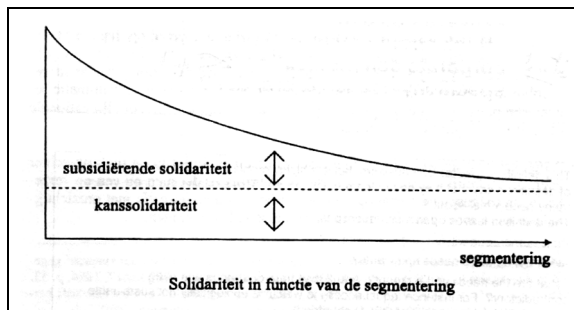
- §9 Verzekeren is “het sluiten van een overeenkomst, waarbij een partij, de verzekeraar, zich er tegen betaling van een vaste of veranderlijke premie tegenover een andere partij, de verzekeringnemer, toe verbindt een in de overeenkomst bepaalde prestatie te leveren in het geval zich een onzekere gebeurtenis voordoet waarbij, naargelang van het geval, de verzekerde of de begunstigde belang heeft dat die zich niet voordoet.” (Art. 1, Wet op de Landverzekeringsovereenkomst).
- §10 Verzekeren gaat over toekomstige en (dus) onzekere gebeurtenissen. Onzekerheid staat gelijk met risico. Verzekeren is risico overdragen: de verzekeringnemer ruilt een som, de premie, voor een voorwaardelijk trekkingsrecht op de verzekeraar. In ruil voor een zekere uitgave zijn (vele) verzekerden (samen) bereid om een onzeker maar groter nadeel af te kopen. Het geld komt in een pot en op die pot oefenen de ongelukkige verzekerden hun trekkingsrecht uit. De risico’s van de verzekerden zijn gemutualiseerd, ze zijn solidair bij afspraak op het ogenblik dat ze hun premie ruilen voor het trekkingsrecht. De verzekeraar loopt nu het risico. Hij kent en beheert het dankzij het samenbrengen van de vele individuele risico’s in pools of klassen van gelijkaardig risico. Hij voegt waarde toe door beroep te doen op grote getallen en moet dus een goed statisticus zijn (Paris 2004: 59 e.v.).
- §11 Verzekeraars moeten solvabel zijn. Net als alle andere ondernemers moeten zij hun verplichtingen tegenover leveranciers voortdurend kunnen nakomen. Daarenboven is de solvabiliteit van verzekeraars een zaak van algemeen belang gezien de rol van verzekeren in de economie en in de vertrouwenshuishouding. Solvabiliteit is niet mogelijk zonder rendabiliteit. Rendabiliteit is niet mogelijk zonder financieel evenwicht tussen premies en schadelast. De overheid bewaakt dan ook voortdurend de solvabiliteit en de rendabiliteit van verzekeraars (zie Paris, 2004: 62 e.v.). De controle op de rendabiliteit van een verzekeringsportefeuille vindt plaats na de afgelopen periode. Het is dan een zaak van duurzaam ondernemen om die rendabiliteit reeds vooraf en tijdens zo goed als mogelijk te voorspellen en ook te beheren.
- §12 Verzekeren is dankzij de ontwikkeling van de actuariële technieken, de informatica technologie, de biomedische wetenschappen, enzovoort, perfect mogelijk als een rendabel en eervol commercieel beroep. Verzekeren werkt alleen (en het best) wanneer grote (heel grote) aantallen van gelijke risico’s in een portefeuille worden gesolidariseerd. De klassieke commerciële strijd voor een groter marktaandeel is dus een strijd voor de realisatie van meer solidariteit. De strijd om marktaandeel verloopt hoofdzakelijk via de prijs. Daardoor is het wapen in die strijd voor meer solidariteit nu net de segmentering of het doorbreken van aanwezige solidariteit. Deze paradox is inherent aan de ontwikkeling van het actuariële beroep (Paris, 2005: 17 e.v.; Corlier, 1995: 190 e.v.).
- §13 Solidariteit in risico is dus de kern van verzekeren. Wat is dan gelijk risico of waarin bestaat dan die solidariteit concreet? Dat is een kwestie van definitie, van paradigma, van kijken naar de werkelijkheid. Op een eerste niveau deelt de verzekeraar de aangeboden risico’s op in hele grote soorten: de risico’s van het au-

torijden, de risico's van de woning, enzovoort. We herkennen deze klassen als commerciële producten: de autoverzekering, de brandverzekering, enzovoort. Een eerste niveau van solidariteit is dat de autobezitters samen een pool vormen, en zo ook de woningbezitters. In die pools van gelijke risico's spelen er vervolgens twee soorten solidariteit: de wiskundige en de morele.¹² De wiskundige solidariteit is puur willekeurig; het is de solidariteit tussen de gelijke kanshebbers, de solidariteit van de loterij. Want *accidents will happen*, zelfs wanneer we allen goede chauffeurs zijn en voorzichtig rijden. Je hebt dan geluk wanneer je niet bij een ongeval betrokken geraakt. Je hebt pech wanneer je er bij betrokken geraakt. Wiskundig gesproken heb je evenveel kans als elke andere verzekerde om bij een ongeval betrokken te geraken. Het gedeelte van je premie dat correspondeert met die gelijke kans, vertegenwoordigt de wiskundige solidariteit. Het overige gedeelte vertegenwoordigt morele solidariteit. Die doet zich voor wanneer verzekerden premies inleggen die niet in verhouding zijn met de waarde van het trekkingsrecht volgens de wiskundige solidariteit. Sommige verzekerden betalen in dat perspectief te veel, andere betalen te weinig.

§14 “Segmentering is een techniek die de verzekeraar aanwendt om de premie en eventueel ook de dekking te differentiëren op basis van een aantal specifieke karakteristieken van het te verzekeren risico, met de bedoeling tot een betere overeenstemming te komen tussen de verwachtingswaarde van de schade en de kosten die een bepaalde persoon ten laste legt van de collectiviteit van de verzekeringsnemers en de premie die hij voor de geboden dekking moet betalen” (De Pril, 1995: 144).

Segmenteren is dus niets anders dan het afbouwen van morele solidariteit in de verzekeringsportefeuille. De Pril stelt dit grafisch voor zoals in figuur 1 en hij maakt onmiddellijk school (cf. Corlier, 1995: 191).

Figuur 1: De Pril (1985: 151)



¹² We kunnen dit niet beter uitleggen dan de professoren De Pril N. & Dhaene J. hebben gedaan in hun *Rapport van de werkgroep segmentering voor de Commissie voor Verzekeringen* (1995) en halen enkel de meest essentiële elementen naar voren. Het rapport gebruikt de term “subsidiërende solidariteit” maar dat klinkt te economisch en er is een overbodige suggestie van doelbewustheid. Het fenomeen is ook en vooral van epistemologische en commerciële aard en elke gedaante correspondeert met een sociaal ethos (cf. noot 14).

§15 Als aanloop naar de paradigmashift maken we bij die voorstelling enkele kanttekeningen.

Ten eerste is ze geïdealiseerd in die zin dat de dalende curve in de historische werkelijkheid geen mooie continue functie is maar wel met sprongen en bochten verloopt. De reden daarvoor is dat de ontwikkeling van de technologie toelaat en/of de ontwikkeling van de markt dwingt dat er in één keer een groot stuk morele solidariteit wordt opgeheven. Zo zal ook de succesvolle introductie van kilometervariabiliteit een knik in de curve geven.

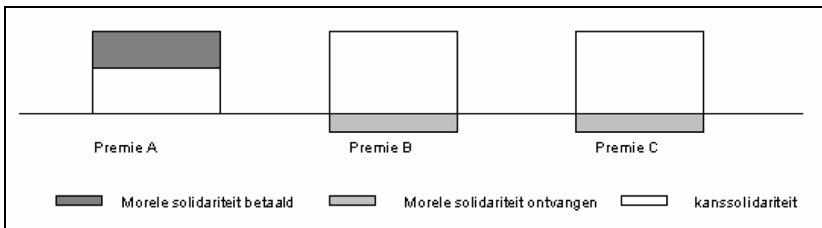
Ten tweede suggereert de tekening dat de kanssolidariteit constant is terwijl de morele solidariteit asymptotisch de kanssolidariteit benadert. Zelfs zonder externe factoren, zoals bijvoorbeeld overheidsregulering, breekt de asymptotische benadering vrij vlug af, onder andere en voornamelijk wegens de transactiekosten die gepaard gaan met het verwerven en verwerken van informatie.

Ten derde zou in de limiet elk risico geïndividualiseerd zijn en zou er geen sprake meer zijn van de grote getallen. Dan houdt verzekeren op (§10).

Ten vierde lijkt de wiskundige solidariteit constant. Dat is fout: de vooruitgang van onze kennis laat toe de horizontale curve dichterbij de basis te brengen. Wat we eerst beschouwden als wiskundige solidariteit (“toeval”, “ongeluk”) ontmaskeren we gaandeweg als morele solidariteit (“erfelijk”, “veroorzaakt”).

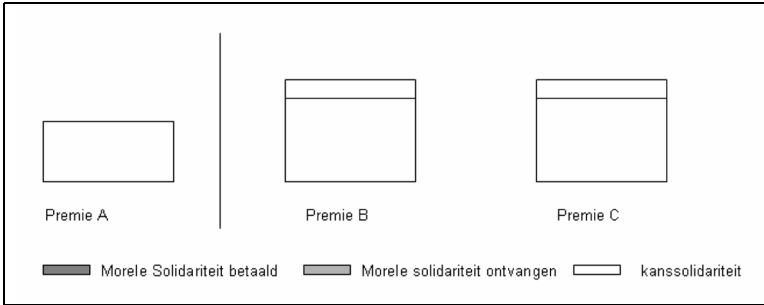
Ten vijfde zou men de tekening kunnen interpreteren alsof premies dalen naarmate alleen nog wiskundige solidariteit speelt. Dat is niet het geval: de segmentering zorgt ervoor dat de oppervlakte tussen de curve van de morele solidariteit en die van de wiskundige solidariteit anders is verdeeld over de verzekerden. Zonder segmentering betalen de verzekeringnemers een premie zo groot als het gedeelte boven de horizontale lijn (figuur 2).

Figuur 2: niet-gesegmenteerde risico's



Na segmentering is de premie van groep A lager, maar van segment B en C hoger want er heeft zich een “horizontale verschuiving” van blokjes voorgedaan, zoals in figuur 3.

Figuur 3: gesegmenteerde risico's



Ten zesde geldt bij de voorstelling van De Pril dat op de X-as naast “in functie van de segmentering” ook “in functie van variabilisering” kan staan. Niet alleen segmentering van de chauffeurs en de wagens, maar ook variabilisering van de premie kan de morele solidariteit verminderen.

§16 De impuls die verzekeraars doet segmenteren, is gebonden aan marktwerking en aan de vrijheid om contracten te sluiten. Een eerste verzekeraar die in zijn portefeuille “overlijdensrisico's” de rokers van de niet-rokers segmenteert, is in staat om niet-rokers een lagere premie te bieden, want zij vertegenwoordigen een lagere kans op vroeger overlijden. Hij zal dan ook marktaandeel winnen bij de niet-rokers. De rokers die bij deze verzekeraar een hogere premie betalen, zullen overstappen naar een tweede verzekeraar die de informatie over het roken nog niet in de premiestelling verwerkt. Dit fenomeen noemt men antiselectie: potentiële verzekeringnemers keren zich naar de verzekeraar die hun een boven-gunstige premie geeft (B en C in de eerste reeks; A in de tweede reeks).¹³ De enen zoeken morele solidariteit en de anderen gaan voor de meer zuivere kanssolidariteit. Beide gaan ze voor de laagste premie. De tweede verzekeraar zal daardoor gedwongen zijn om ofwel al zijn verzekerden een hogere premie aan te rekenen ofwel eveneens te segmenteren (§11). De contractvrijheid van de verzekernemers dwingt hem veeleer in de laatste richting en des te meer zo des te hoger de prijselasticiteit van de vraag naar de verzekering. Immers, de niet-rokers in zijn portefeuille kiezen indien hij niet segmenteert, voor de lagere premie die zij bij de eerste verzekeraar kunnen bekomen. In extremis houdt de tweede enkel rokers over, waarvoor zijn premies per hypothese te laag berekend waren. Door de dubbele antiselectie zou de portefeuille van de tweede verzekeraar uit evenwicht geraken en zijn rendabiliteit in het gedrang komen. Hij is dus gedwongen om mee te segmenteren of de markt te verlaten (§11-12; cf.

¹³ In sommige definities is er tevens sprake van informatieasymmetrie als motor in dit mechanisme, zoals bijvoorbeeld Paris (2004: 59). Maar dit lijkt ons niet noodzakelijk omdat het mechanisme ook speelt bij complete transparantie. De term “adverse selectie” is eveneens gebruikelijk.

- Schokkaert, 1995: 99; De Pril, 1995a: 156-157; Thys, 2004: 99). Segmentering leidt op die manier tot groepen van homogene risico's.
- §17 De totale premie van de verzekeringssector wijzigt daarbij, *ceteris paribus*, niet. Ze is enkel anders verdeeld: de rokers betalen meer, de niet-rokers betalen minder. Dat is logisch: ook het totale verzekerde risico is, *ceteris paribus*, gelijk gebleven (Buzzachi & Valletti, 2002: 10).
- §18 Actuariële rechtvaardigheid is een centrale waarde in het verzekeringsberoep. Ze doet zich voor wanneer er een gelijkheid van lasten is tussen de verzekerden (Paris 2005: 21). Essentieel is dat de gelijkheid in lusten én lasten niet verwijst naar een gelijkheid in schadevergoeding, gelijkheid na de afloop van de verzekering, maar wel naar de verhouding tussen de premie en de waarde van het trekkingsrecht (§14; Corlier, 1995: 191; Schokkaert, 1995: 92). Het is dus een solidariteit vooraf en niet achteraf, hoewel de feitelijke voltrekking ervan, net zoals bij een loterij, enkel achteraf kan plaatsvinden (§9). In de limiet van de actuariële rechtvaardigheid mutualiseren de verzekerden enkel volgens wiskundige kansen (§14). Want, zoals Lemaire het uitdrukt, de goede verzekeraar heeft een “aversion to unfairness” (1985: 155) en voert een zoektocht naar “the efficiency of the tariff” (1985: 87).
- §19 Het spreekt voor zich dat actuariële rechtvaardigheid geen absolute waarde is (Paris, 2005: 31-33; 80-104). Enerzijds primeren hogere rechtvaardigheden, zoals mensenrechten en niet-discriminatie (De Pril, 1995a: 156-161; Schoorens, 1995: 226 e.v.; Schokkaert, 1995: 96 e.v.). Anderzijds zijn er de morele appreciaties van de verder schrijdende actuariële rechtvaardigheid die het proces van verdere segmentering hinderen en zelfs afblokken. De samenleving accepteert niet elk geval van mogelijke actuariële vooruitgang. Zo is het bijvoorbeeld onmogelijk gemaakt om de levensverzekering actuarieel te perfectioneren door rekening te houden met gegevens uit genetisch onderzoek.
- §20 Actuariële rechtvaardigheid is evenmin een absolute waarde binnen de context van een verzekeringsonderneming. De per definitie hogere kostprijs van verdere segmentering dient verantwoord vanuit een aandeelhoudersperspectief en vanuit het standpunt van de stabiliteit van de onderneming (§11-12). Actuariële rechtvaardigheid als regulatieve idee is daarom opgenomen in het ruimere concept van de actuariële efficiëntie. Dat laatste is breder omdat het ook rekening houdt met de kostprijs van informatie, de mate van fraudegevoeligheid of handhaafbaarheid, enzovoort.
- §21 In de realiteit dempen onverschilligheid en inertie de antisectie en vertragen ze het bereiken van hogere actuariële rechtvaardigheid. Verzekeringnemers zijn vaak weinig alert voor premieverschillen of schrikken terug voor de kost om zich voortdurend te informeren en bij telkens een andere verzekeraar aan te sluiten. Inertie bij de verzekeringnemers tempert daardoor ook het enthousiasme van de verzekeringsstrategen om bijkomend te segmenteren. In markten met een hoge prijselasticiteit zullen zij sneller segmenteren dan in markten met een lage elasticiteit. Een tweede rem op de werking van segmentering is gegeven in de verhouding tussen de twee groepen die men scheidt. Wanneer het percentage rokers in de gehele populatie zeer klein is, dan is het te bereiken premieverschil voor de niet-rokers ook zeer klein (zelfs wanneer het risicoverschil groot zou

zijn). In dat geval maakt segmentering een weinig succesvolle commerciële strategie uit want de antiselectie zal nauwelijks op gang komen.

- §22 Ook zal een verzekeraar, voor hij een nieuwe segmentering doorvoert, onderzoeken of en in welke mate de antiselectie niet in zijn nadeel werkt. Hij zal met name nagaan of hij het verlies van vertrekkende verzekerden voldoende zal compenseren door het aantrekken van nieuwe.
- §23 Segmenteren is dus in essentie een marketingactiviteit. Het is markten maken en veranderen door risico's steeds verfijnder te definiëren en dat is niets anders dan zijn verzekeringsmaatschappij strategisch en tactisch in de markt zetten of houden. Die strategie ontplooit zich niet in het luchtledige. Naast de actuariële legitimiteit van de premieverschillen en de genoemde beperkingen (§19-22) zijn er de commerciële realiteit van de concrete portefeuillesamenstelling en van de vigerende marktomstandigheden (§51-66). Segmenteren is dus marketing in de volle zin van het woord.

4. Paradigmashift: typering en causaliteit in autopremie

- §24 Verzekeraars hanteren heel wat factoren om de premie van een autopolis te bepalen. Zij segmenteren zowel de chauffeurs als de wagens. Het vermogen van de wagen, de rijvaardigheid (schadeverleden), de woonplaats, het brandstoftype, het beroepsgebruik, het geslacht, de leeftijd, de leeftijd van de wagen, zijn factoren die ze gebruiken voor het berekenen van een premie. Andere beschikbare en onderscheidende elementen gebruiken ze daarentegen niet. Zo zijn de gezinsituatie en de kleur van de wagen in België geen factor in de premiestelling.¹⁴ Van al de genoemde elementen is het duidelijk zij de risico's *typeren*. De verzekeraar weet op basis van ervaring dat de verwachte schadelast verschilt naargelang de variabelen voor de genoemde factoren. Naargelang de waarde van de variabelen is de premie hoger of lager.¹⁵
- §25 Al die factoren *maken* het risico echter niet. Verzekerden veroorzaken risico doordat ze met de wagen rijden en niet doordat ze in een bepaalde zone wonen

¹⁴ De gezinssituatie is sterk typerend voor het risico (Lemaire, 1985: 99). Men verwerkt ze niet in de premiebepaling, allicht wegens een zekere schroom tegenover de private sfeer, het morele verzet dat men kan verwachten of misschien uit locale gewoonte. Zelfs al zijn alleenstaanden statistisch meer 'accident prone' (53% meer claims), dan nog is het voor verzekeraars niet evident om dat in hun premiebeleid te verwerken en de morele solidariteit van tafel te vegen. Dat blijft een kwestie van locale cultuur. In Canada is de combinatie van leeftijd en gezinssituatie wél een premiefactor (Lemaire, 1985: 51-53). Over de relevantie en de factorbetekenis van de kleur van wagens zijn Europese actuariissen het dan weer boeiend oneens (cf. Paris, 2005: 88).

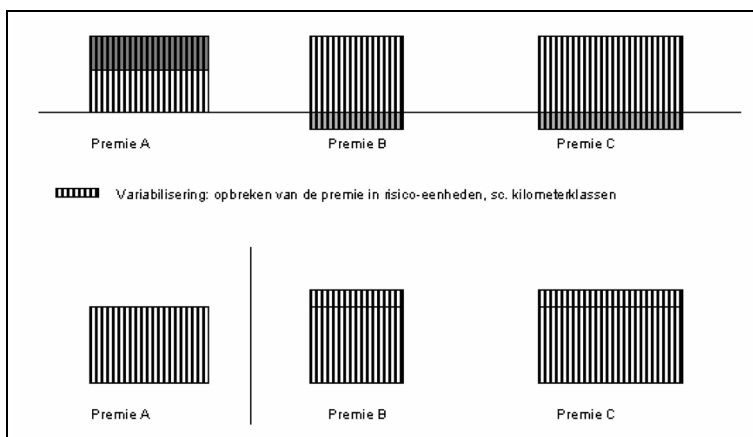
¹⁵ Statistiek op zich is zeer problematisch. Niet alleen 'vinden' verschillende verzekeringsmaatschappijen verschillende risicozones op het kleine Belgische grondgebied. Een Britse studie leert dat er een statistisch verband bestaat tussen schade en sterrenbeeld, op basis van een steekproef van 400.000 bestuurders (De Pril, 1995a: 163; cf. Buzzachi & Valletti, 2002: 6). Het lijkt dan ook goede filosofie om naast de 'waarnemingen' die voorgestelde segmentering pretenderen te legitimeren steeds ook een of andere vorm van causaal verhaal van de verzekeraar te vragen (cf. Weber 2005 in dit bundel). Dat brengt mogelijk ook meer rust in de markt dan nu het geval is, aangezien segmentering ook een dominante strategie is wanneer men niet alleen of niet zozeer op reële actuariële verschillen dan wel veeleer op elasticiteit ("affinity") speelt (Buzzachi & Valletti, 2002).

of hun wagen een bepaalde kilowatt heeft en zichzelf een bepaalde leeftijd. De oorzaak van het risico is met andere woorden de consumptie van kilometers, het rijden zelf.

§26 Terwijl de variabelen voor de typerende factoren de hoogte van de kanscoëfficiënt per kilometer bepalen¹⁶, bepaalt de causale factor de hoeveelheid kans. Wanneer twee burens, met een identieke wagen en een gelijke rijvaardigheid respectievelijk 40.000 kilometers en 15.000 kilometers afleggen, is de kans van de eerste om bij een ongeval betrokken te geraken veel groter dan die van de tweede. In hoofde van de actuariële rechtvaardigheid zou dit verschil zich moeten weerspiegelen in de grootte van de premies, per hypothese proportioneel volgens de kilometers want het segment is gelijk.

Men kan het belang van het onderscheid tussen typerende en causale factoren niet voldoende onderstrepen. Het is de hefboom die in staat stelt de paradigmashift in de autoverzekering door te voeren en over te stappen van een statistisch-segmenterende naar een causaal-functionele dimensie. Het verschil is duidelijk: iedereen kan namelijk minder rijden de dag wanneer hij dat zo beslist; van geslacht veranderen heeft heel wat meer voeten in de aarde. Het komt er op aan kilometerconsumptie niet te beschouwen als een statistisch segmenteringcriterium, als een stabiele factor voor een forfaitaire, gesegmenteerde premie. We kunnen via de causale factor immers de premies ‘verticaal’ opdelen in grotere of kleinere porties (figuur 4).

Figuur 4: gevariabiliseerde premies, al dan niet gesegmenteerd



¹⁶ Noteer dat dit strikt genomen fout is, aangezien in de forfaitaire premiestelling ook variabelen zijn die correleren met kilometerconsumptie, zoals bijvoorbeeld brandstoftype. De factorweging daarvan bevat typerende en dus ‘oneigenlijke’ oorzakelijke waarde (cf. § 29). Butler (2005) komt het dichtst bij de kern van de paradigmashift door “risk rate variabelen” uitdrukkelijk als segmenteigenschappen te positioneren en de causale variabele als “exposure rate”. Maar hij verliest zich daarna in het bewijs dat kilometerconsumptie een (veel) hogere factor is dan onachtzaam chauffeurs. Dat is niet minder dan een paradigma-eclips: de eend verduistert het konijn. Onachtzame kilometers zijn immers steeds ook *gereden* kilometers en de autoverzekering is na alles een aansprakelijkheidsverzekering. Je kan met andere woorden rijvaardigheid van chauffeurs niet wegdenken uit autoverzekering, hoe graag marginalisten dat ook zouden willen (cf. Edlin, 1999; Litman, 2005; cf. §38).

De toepassing van het concept bestaat in het afbeelden van de kilometerconsumptie op de vroegere premie die nu anders wordt berekend.¹⁷ Er zijn oneindig vele mogelijkheden om dat te doen. De schijfbreedte kan 15.000 kilometer tot 1 kilometer bedragen. Bijvoorbeeld: als je tussen de 10.000 en de 15.000 kilometer rijdt, dan betaal je slechts 85% van wat je nu betaalt in het forfaitaire systeem. De verzekeraar belooft je als het ware het niet gebruikte gedeelte van de premie terug te geven.

§27 Eens ter sprake gebracht lijkt kilometervariabiliteit van de premie lijk evident. Maar ze doet zich in de realiteit niet voor. Mogelijk is ze toch niet legitiem of misschien is ze niet opportuun. Maar eerst en vooral is er de mentale weerstand tegen het nieuwe paradigma als dusdanig. Het actuariel onderzoek is ook hier noodzakelijkerwijze statistisch van aard. Daardoor is de neiging om kilometerconsumptie te beschouwen als een typerende factor naast andere, zoals leeftijd, zeer groot (cf. Paris, 2004: 76; Thys, 2004: 96). Het juridisch kader versterkt die impuls tot statistisch denken. De autoverzekering is namelijk om zeer goede redenen een verzekering voor een welbepaalde periode, namelijk één jaar.¹⁸ Wat is dan logischer, gemakkelijker en taaiër om te denken en te meten in categorieën van “typerende kenmerken”?

5. De actuariële legitimiteit van kilometervariabele premies

§28 Naast de mentale weerstand tegen een nieuw paradigma als dusdanig zijn er mogelijk intrinsieke argumenten tegen kilometervariabele premies. Binnen een onderneming komt het er op aan een slecht idee zo snel mogelijk van tafel te vegen, want tijd is geld. Een slecht idee moet zo weinig mogelijk tijd en resources in beslag nemen. Dus moet de ondernemer proberen ze zo snel als mogelijk te falsificeren met argumenten die teruggaan op de orthodoxie van het beroep,¹⁹ want die gaan over de kern van de zaak, over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de verzekeraar (§1) en al de overige vraagstukken zijn uitbestedbaar aan meer gespecialiseerde derden (§5).

¹⁷ Kilometervariabiliteit leidt niet tot homogene klassen, e.g. van 12.323 kilometer, van 12.260 kilometer, enzovoort. Het is ook in dit opzicht helemaal geen segmentering. Dat kan enkel oppervlakkig zo lijken omdat men percentages ten overstaan van een basispremie hanteert en gebruik maakt van dezelfde wiskundige operatoren.

¹⁸ Art.26, K.B. 14 december 1992. Naast de actuariële (§25) en de ontologische reden (kilometerconsumptie is gedrag; geslacht is een persoonskenmerk) is er dus ook een *juridische* reden om “variabilisering” te gebruiken in plaats van “segmentering”. De combinatie van het K.B. en de onbepaaldheid van het feitelijke aantal kilometers samen, maken dat het de premie is die variabel wordt, geheel volgens definitie (§9). Een uitdrukking als zou men “per kilometer verzekeren” is dan ook juridische onzin. Men verzekert nog steeds per jaar, maar de premie is variabel. Ze is evenwel niet onzeker want de verzekeraar geeft de exacte voorwaarden a priori en de verzekeringnemer kent en aanvaardt ze.

§29 Ten eerste werpt de actuaris vanuit zijn statistisch denkkader de mogelijkheid op dat de kilometerconsumptie nu reeds in de premies is verwerkt via de typerende factoren. Het lijkt bijvoorbeeld evident dat er een correlatie bestaat tussen de intentie om vele kilometers te rijden en de aanschaf van een dieselwagen in plaats van een benzinewagen. Want de koper kan het prijsverschil in aanschafwaarde en taksen enkel compenseren door het prijsverschil tussen de brandstof-types.

Alle typerende factoren (§24) kan men zo statistisch verknopen met kilometerconsumptie als een kenmerk van segmenten. De tegenwerping ontkent de relevantie van kilometerconsumptie niet, maar stelt dat deze informatie onder de vorm van een typerende factor reeds in zeer grote mate (impliciet) aanwezig is. En dat is natuurlijk het geval. De vraag is dan of er nog bijkomende ruimte is om kilometerconsumptie als differentiefactor mee in de premieberekening op te nemen. Indien niet, dan is het commercieel weinig zinvol om de piste verder te bewandelen (§33). Maar dat neemt niet weg dat de principiële, ontologische, verdediging van het paradigma overeind blijft tegenover dit bezwaar: men kan kilometerconsumptie wel *bekijken* als een statistische, typerende factor, maar ze *is* dat niet. Kilometerconsumptie is causaal voor het risico en is bovendien een opdeelbare factor. “Kijk ook jouw kilometerconsumptie verschilt van het ene jaar tegenover het andere, al naargelang je met de wagen op reis gaat of niet.” Dus in elk geval zou het legitiem zijn om te differentiëren tussen onder- en bovengemiddelde kilometerconsumptie, bovenop of dwars door de huidige segmentering die de populatie in groepen deelt.

§30 De idee is, zo luidt een tweede bezwaar, niet juist omdat meer ervaren chauffeurs minder bij ongevallen zijn betrokken (cf. Paris, 2005: 89). Inderdaad heeft men nog geen rijervaring wanneer men zijn eerste kilometers aflegt en inderdaad rijden chauffeurs die veel rijden op een hoger rijvaardigheidsniveau (tenzij ze moe zijn, verstrooid, enzovoort). Die leercurve maakt dat het statistisch verband tussen kilometerconsumptie en schadelast niet lineair is. Door die vorm is ze ook bron van mogelijke antiselectie. Het risico bestaat dat men verhoudingsgewijze slechtere chauffeurs aantrekt, namelijk die met een lagere rijvaardigheid omdat en terwijl ze minder rijden. Per hypothese is dat echter reeds geanticipeerd door de verwerking van het schadeverleden. De slechte weinig-rijder heeft ook een

¹⁹ Dat is voortdurend nodig, ook en vooral in duurzaam ondernemen, maar het gaat gemakkelijk. Iemand stelt voor om rokers een hogere autoverzekeringspremie aan te rekenen (“want roken is niet gezond en dus niet duurzaam”). Er is evenwel geen kennis over een verband tussen roken en auto-ongevallen tenzij de intuïtie dat een sigaret opsteken de aandacht kan afleiden. Maar kinderen in de wagen leiden de aandacht nog veel meer af en de verwachte schadelast van die situatie is veel hoger! De legitimiteit van een rokerspremie in auto is dus wankel en prematuur. Die segmenteringidee is dus gefalsificeerd nog voor men zijn hoofd zou breken over hoe men het onderscheid tussen rokers, rokende chauffeurs en niet-rokers zou kunnen implementeren. De invoering van de kleur van de wagen in de premieberekening stuit eveneens op principiële bezwaren: als het bekend wordt dat een rode auto een veel hogere premie vergt, dan kopen de dwaze of slechte chauffeurs toch gauw een andere kleur (want het is toch niet de kleur van de wagen die de ongevallen veroorzaakt, maar wel het rijden van de chauffeurs)? Zoals men proposities snel moet falsificeren, moet men ook snel ‘oplossingspistes’ diskwalificeren. Er is in de literatuur heel wat te doen over de incorporatie van verzekeringspremie in de brandstofprijzen (cf. Barrett 1999:6; Edlin, 1999). Maar aangezien benzine niet weet in welk wagentype ze terecht komt, noch welk type chauffeur haar zal verbranden, gaat de piste voorbij aan de meest essentiële actuariële verworvenheden.

slecht schadeverleden; in het andere geval zou hij niet als slechte rijder kunnen geïdentificeerd worden. Ook blijft overeind dat de eenheid van risico de gereden kilometer is (van een individu met een bepaalde rijvaardigheid, op een bepaald punt in zijn leercurve). Elke marginale kilometer, elke laatst bijkomende afgelegde kilometer verantwoordt vanuit (zuiver) actuariael standpunt een (minuscule) hogere premie.

- §31 Een derde moeilijkheid is dat verzekeraars geen statistisch onderbouwde idee hebben hoeveel kilometers de verzekerden afleggen. Dat komt omdat zij in het verleden dat gegeven niet noteerden. Zij benaderden de oorzaak van het risico via de omweg van de typerende factoren en namen daarmee genoegen. Ze beschikken dus niet over een precieze statistische basis om de verandering door te voeren. Maar dat is een schijnprobleem: veranderingen spelen altijd in de toekomst; over de toekomst heeft men nooit een statistische basis want hij moet zich namelijk nog voordoen. Dus zouden verzekeraars nooit hun product kunnen veranderen, wat absurd is (§9)! Het aangehaalde probleem is niet actuariael maar wel praktisch. Indien men instemt met de basisidee van de variabiliteit, dan wordt de vraag simpelweg of het technologisch en economisch mogelijk is de kilometerstand te weten en te verwerken. Dat is het geval (§40, §66).
- §32 Nauw verwant met het voorgaande probleem is dat noch verzekeraar, noch verzekeringnemer een zeker idee heeft over het aantal kilometers dat de verzekeringnemer *zal* afgelegd hebben. Geen van beiden kent de toekomst (zij het dat de verzekeringnemer een informatievoorsprong heeft). De premie die per definitie aan de te verzekerden gebeurtenis voorafgaat (§9-10; §18), kan dus niet precies bepaald op het tijdstip dat ze verschuldigd is. Maar ook dat is slechts een praktische moeilijkheid die verzekerde en verzekeraar kunnen omzeilen door akkoord te zijn om te werken met een voorschot en een eindafrekening. Dat is te organiseren aan een draagbare kost (§40, §66).
- §33 Ten vijfde is het mogelijk dat de feitelijke kilometerconsumptie dermate gelijk over de populatie is verdeeld dat het weinig zinvol is er een actuariële differentiatie op te bouwen (§11; §20-21). Als de kilometerconsumptie van elke verzekerde zeer dicht bij het gemiddelde ligt en er enkel afwijkingen zijn door toeval (bijvoorbeeld door hospitalisatie), dan zou het veel intelligenter zijn om als commerciële geste voor een aantal gevallen teruggave van premie te voorzien. Kilometerconsumptie is evenwel niet gelijk verdeeld over de populatie. Zwerts & Nuyts (2002: 30) tekenen op dat 19,7% van de populatie 5 tot 10.000 kilometer aflegt, terwijl 12,5% meer dan 30.000 kilometer aflegt.
- §34 Ten zesde kan een verzekeraar in een competitieve markt niet zomaar een nieuwe tarifiering doorvoeren. Hij moet rekening houden met de effecten van antiselectie, met het kannibalisme van zijn premie-incasso en met de effecten op het technisch evenwicht van zijn portefeuille (§11, §16). Maar ook dat is geen actuariële kwestie in de strikte zin want ze hangen af van de positie op de lokale markt. We behandelen ze bij de bespreking van de businesscase (§56-57).
- §35 Een zevende tegenwerping luidt dat variabilisering de autoverzekering niet noodzakelijk goedkoper maakt. Want stel dat de mensen minder kilometers gaan afleggen en daardoor minder rijervaring opdoen of onderhouden (en dus meer ongevallen veroorzaken) en bovendien sneller gaan rijden aangezien er meer

plaats is op de weg (niets zo veilig als de file). Inderdaad, dat is zeer wel mogelijk, hoewel virulente voorstanders van het concept luidkeels het tegendeel beweren (Litman, 2005:1). Als het fenomeen zich voordoet, zal men het vaststellen. De kilometers worden dan duurder (§11). De hogere risico's in dit scenario volgen overigens niet uit de variabilisering maar uit ongecivileerd gedrag van chauffeurs. De tegenwerping tast de actuariële legitimiteit van het concept niet aan en evenmin de maatschappelijke opportuniteit. Ook is het op heden moreel onmogelijk files te wensen om verzekeringspremies laag te houden. Het argument over de macro risico-effecten loopt voor op het gedrag van chauffeurs dat men nog moet observeren. Het gaat ook voorbij aan de tijdsdimensie. Op de korte termijn is elke niet-gereden kilometer een proportionele vermindering met een gelijke hoeveelheid risico. De elasticiteit van ongevallen op kilometers vandaag is gelijk aan één (cf. Edlin, 1999: 18).

- §36 Het argument dat het risico niet zozeer afhangt van de gereden kilometers, maar wel van de omstandigheden daarvan, zoals drukte, type weg, enzovoort, getuigt van een infantiele metafysica.²⁰ Elke gereden kilometer speelt zich af in particuliere omstandigheden. Maar zonder die gereden kilometer zijn er geen omstandigheden waarin die kilometer gereden werd. Evenzeer is het filosofisch overbodig om te trachten waar te nemen of te bewijzen dat geconsumeerde kilometers “een grotere factor” zijn in gepersonaliseerde tarificatie (“bonus/malus”) dan dat slecht chauffeurschap dat is (cf. Edlin, 1999: 28).
- §37 Een instinctief bezwaar luidt dat de introductie van kilometervariabiliteit een aanloop is naar het einde van het autoverzekeringberoep, want er zal dan minder gereden worden. Zo'n vaart zal het helemaal niet lopen. Zelfs de meest uitgesproken voorstanders zien ‘slechts’ vermindering met 10% (bijvoorbeeld Litman, 2005; Edlin, 1999). Bovendien zijn verzekeringen maar een middel om negatieve externe effecten, in casu de ongevallen door verkeer, onder maatschappelijke controle te houden. Als het risico helemaal weg is, is ook de noodzaak of de mogelijkheid van verzekering weg. Maar dat is economisch helemaal geen slechte zaak. De verzekeraars verminderen trouwens systematisch zelf hun premieomzet door succesvolle preventiecampagnes. Ze voeren zelfs campagnes om de auto al eens te laten staan.²¹ De tegenwerping getuigt dus vooral van bekrompenheid. Want er zullen ongetwijfeld ‘nieuwe’ risico's ‘ontstaan’ die men elegant en comfortabel kan verzekeren ten voordele van tevreden klanten. De tegenwerping ontstaat uit een fout ondernemersinstinct.

²⁰ Edlin (1999: 18) citeert het *American Petroleum Institute* voor dit argument. Hij tracht het te pareren met empirisch materiaal waarvan hij eerst moet toegeven dat hij er niet over beschikt (cf. Butler 2005). Vervolgens citeert hij onderzoek dat de beslissing over de marginale kilometer (eend) verwacht met een statistische segmentatie van mensen die veel en die weinig rijden (konijn). De paradigmastrijd gaat tussen ‘productpolitieke’ partijen die de marginale kilometerkost willen beïnvloeden (maar niet noodzakelijk prohibitief) en zij die genoeg nemen met technisch evenwicht geschraagd op morele solidariteit binnen de huidige status quo. Optimisten denken dat eenmaal je de klanten de keuze voorhoudt, de variabele formule wel de bovenhand haalt. Maar dat is niet noodzakelijk het geval. Het hangt onder andere af van de vakbekwaamheid van de aanbiedende verzekeraar.

- §38 Een ander type vertoog tracht de idee te counteren door op te werpen dat niet alle kilometers hetzelfde risico hebben. Inderdaad, kilometers bij regenweer zijn gevaarlijker dan kilometers op droog wegdek. Maar dat is geen bezwaar tegen de simpele kilometervariabiliteit van de premie. Het is er integendeel een overtreffende omarming van. Ze is overtreffend omdat ze naast de wagens en de chauffeurs nu ook de kilometers segmenteert! Om daartoe in staat te zijn moet de verzekeraar de wagen constant observeren. Een zwarte doos in de wagen registreert hoeveel, wanneer en waar de wagen beweegt. De informatie laat toe om na de wagen en de chauffeur nu ook de afgelegde kilometerstrook verschillend te typeren. Kilometers in het weekend, bij regenweer, met meerderen in de wagen zijn duurder dan kilometers in de week, bij droog weer en alleen in de wagen. Bij de introductie van zo'n systeem is meer maatschappelijk overleg nodig dan bij de introductie van de loutere kilometerhoeveelheid. De aanpak is immers bedreigend voor de privacy (Ansoms, 1990: 32; Butler, 2000: 3). *Big brother is watching you - he will be billing you*. Men kan opwerpen dat het onderscheid tussen een louter elektronisch bewaakte veroordeelde en een permanent geobserveerde vrije burger nu wel erg subtiel wordt. De consument lijkt bovendien over minder informatie te beschikken dan bij de kilometervariabele premie. Immers, bij een kilometervariabele premie kan hij de prijs van een rit gemakkelijk berekenen. Maar bij gesegmenteerde kilometers kan hij dat niet (zo gemakkelijk) tenzij de verzekeringsmaatschappij hem daarvan voortdurend in *real time* zou informeren. Dat lijkt enerverend. Een alternatief is de formule te beperken tot een soort van *road pricing*, maar dan blijft de ingezette technologische capaciteit sterk onderbenut. Dat feit veroorzaakt samen met de marktwerking opnieuw druk tot bijkomende segmentering, sc. Segmentering van kilometers.
- §39 Een hogere actuariële rechtvaardigheid is voor de samenleving geen absolute waarde (§19-20). Dreigt kilometervariabiliteit andere waarden te schenden? Twee invalshoeken lijken pertinent: discriminatie en privacy. Brengt de introductie van variabiliteit een discriminatie met zich? Helemaal niet. Van discriminatie kan principieel geen sprake zijn, aangezien de introductie van kilometervariabiliteit geen bijkomende segmentering inhoudt (§26-27). Onmiddellijk dient daarbij ook gesteld dat ze de aanwezige problemen van de huidige segmentering niet zal verhelpen. Ze is daar gewoon niet voor bedoeld. Zo zal voor jongeren die het standaard aantal kilometers rijden, de premie onveranderd (hoog) zijn. Wel hebben jongeren, zowel als ouderen en alle andere verzekeringnemers, de mogelijkheid om minder met de wagen te rijden en de voordelen

²¹ DVV Verzekeringen sponsort bijvoorbeeld de actie "Met Belgerinkel!". In het raam van een breder preventiebeleid is dit te beschouwen als legitieme verzekeringsactiviteit, hoewel DVV de voordelen ervan niet kan internaliseren. Andere verzekeringsmaatschappijen en extern verzekerden plukken die namelijk ook. Vandaar kan men spreken over een bewuste bijdrage aan publieke goederen vanwege duurzame ondernemers (Ley, 2003). De Bond Beter Leefmilieu noemt als motieven voor de actie: een goede gezondheid, een aangenamer woon- en winkelomgeving, de ontwikkeling van nabije economie, omzetsijging voor handelaars en fietsenherstellers in het bijzonder. Ze geniet op heden dan ook brede steun. Gemeentebesturen werken actief mee en ook middenveldorganisaties zoals de *Christelijke Mutualiteiten* en *Unizo* steunen het initiatief.

daarvan te internaliseren. Variabilisering kan de gevolgen van de segmentering verlichten maar niet opheffen (§24-27).

De formule vermindert integendeel discriminatie. Als het waar is dat vrouwen *ceteris paribus* minder autorijden dan mannen en dus (bij suggestie) gediscrimineerd zijn bij de forfaitaire premie (Edlin, 1999: 18; Butler 2000), dan doen vrouwen het meeste voordeel bij de introductie. Maar de pointe is veeleer dat de verzekeraar *om die reden*, i.e. de correlatie geslacht/kilometerconsumptie, het geslacht van de chauffeur niet meer moet vragen. Hij wordt onverschillig tegenover de segmenterende geslachtsvariabele aangezien hij de kilometerconsumptie direct verdisconteert. Net hetzelfde is het geval met beroep, woon/werkgebruik, 1^e of 2^e wagen, aantal gezinsleden, enzovoort.

Ook moet de formule de sfeer van de privacy niet verminderen om te kunnen functioneren. Het aantal kilometer dat men per jaar aflegt behoort niet tot de sfeer van de intimiteit. Men noteert het nu al bij de jaarlijkse autocontrole. Het gegeven is vergelijkbaar met de opname van de elektriciteitsmeter. Ook daar moet de leverancier niet weten of de stroom heeft gediend voor het bakken van brood dan wel het malen van koffie.

§40 De meer praktisch georiënteerde geesten stellen onmiddellijk de vraag naar de implementatiemodaliteiten: “Hoe controleer je dat?” De goede verzekeraar houdt immers rekening met alle variëteiten van het menselijk karakter. Vickrey (1968: 8) reeds heeft enkele media en pistes gelanceerd, waarvan sommige onnodig lang de fantasie en de geesten hebben geprikkeld (cf. Edlin, 1999; Litman 2005).

- Men zou de premie kunnen incorporeren in de prijs van de banden. Het medium biedt naast de relatie met kilometers het bijkomende voordeel van de correlatie tussen slijtage en al dan niet sportieve rijstijl. Maar banden hebben geen informatie over de rijvaardigheid van de chauffeur, noch over de schadekracht van het voertuig.
- ‘Pay at the pump’ wil een kilometer-verzekering zijn door de premie te verrekenen in de brandstofprijs. Actuarieel voordeel is dat men de risicograad van de geografische zone kan verdisconteren in lokale benzineprijzen. Maar brandstof heeft geen informatie over de rijvaardigheid van de chauffeur, noch over de schadekracht van het voertuig.
- ‘Pay as you drive’ wil in elke wagen een zwarte doos inbouwen. Zo kan de verzekeraar het feitelijke rijden voortdurend observeren en bijna *in real time* gepast tarifieren (§38). De piste heeft geen extra intrinsieke *flaw*, want de verzekeringspremie staat nog steeds op naam (in plaats van geïncorporeerd te zijn in een materieel product zoals beide voorgaande). Maar ze roept nieuwe maatschappelijke vraagstukken in het leven. Een ononderbroken observatie van de risico’s, gekoppeld aan een effectief preventiebeleid, kan makkelijk ontaarden in een politiestaat (§38).
- Kilometerconsumptie wordt nog het best gemeten via de stand van de kilometer teller. De fraude bij een analoge teller kost ongeveer 125 euro. Maar de digitale toestellen hebben een hoge fraudebestendigheid. Bovendien voorziet de Belgische wet in de aanleg van een kilometerbestand voor alle wagens.²² Het is waar dat ook de kilometer teller geen informatie

heeft over de rijvaardigheid van de chauffeur(s). Maar er is onmiskenbaar vooruitgang in actuariële efficiëntie tegenover de huidige situatie.

§41 Een laatste tegenwerping op het concept van een kilometervariabele premie luidt “Maar dat is helemaal niet interessant voor mij, want ik doe dagelijks zoveel kilometer!”. Een dergelijke reactie is legitiem in hoofde van de consument. Maar ze is onethisch in hoofde van een medewerker van een verzekeringsmaatschappij. Dan is ze een vorm van corruptie of een gebrek aan integriteit. In de uitoefening van zijn professionele functie dient men immers steeds te denken in functie van het aandeelhoudersbelang en niet in functie van het eigen particuliere en persoonlijke consumentenbelang. De reactie leert wel dat niet alle consumenten zullen applaudisseren bij de lancering. Inderdaad, ongeveer 50% van de consumenten heeft bij een intelligente productdesign een financieel voordeel, ongeveer 50% heeft dat niet.²³

6. Samenvatting en overgang

§42 De meeste bezwaren tegen kilometervariabiliteit van de autoverzekeringspremie zijn weerlegbaar, naast de kwestie (naast het paradigma) of ronduit illegitiem. Sommige opmerkingen vanuit het segmentatiemodel kan men evenwel niet negeren. De belangrijkste is dat de huidige premiestelling reeds veel informatie bevat over kilometerconsumptie en dat niet ieders kilometer een gelijk risico vertegenwoordigt.

De introductie van kilometervariabiliteit doorbreekt de vigerende morele solidariteit tussen boven- en ondergemiddelde kilometerconsumenten. Die doorbraak kan men niet contesteren op discriminatie of inbreuk op de privacy. Kilometerconsumptie is daarmee alleszins geen “niet toegelaten criterium” van segmentering (De Pril 1995a: 154). Als criterium zweeft het tussen een aanvaardbaar en een noodzakelijk geacht criterium. De introductie van aanvaardbare criteria is een kwestie van commerciële politiek. Een noodzakelijk geacht criterium berust op een maatschappelijke consensus (De Pril, *ibidem*). We zullen zien dat die consensus in feite zeer groot is (§46-50) en theoretisch goed onderbouwd (§43-45).

De schets van het actuariële kader (§9-26) toont dat variabilisering bovenop of dwars door segmentering komt. Introductie in de markt is onderworpen aan dezelfde mechanismen als de introductie van een segmentering: antiselectie zal spelen (§16), maar inertie eveneens (§21). De introducerende verzekeraar moet

²² Wet tot betugeling van bedrog met de kilometerstand van voertuigen (11/06/2004). De ratio legis is het terugdringen van fraude bij tweedehands verkoop. Niets echter staat de consultatie door verzekeraars in de weg (Art. 6, § 3). De Belgische overheid kan uitvoering geven aan haar wet door de vereniging voor het beheer van het apparaat in het leven te roepen (Art.6, § 1). Het laat zich op goede economische gronden argumenteren dat de verzekeraars het bestand gratis zouden moeten kunnen consulteren (§ 65).

²³ Een ruimere versie van deze reconstructie bevat eveneens een beschrijving van de mogelijkheden en van design van het feitelijk uitgewerkte model, waarvoor hier geen plaats is. Wie geïnteresseerd is in de *financial engineering* kan de volledige tekst opvragen (noot 1).

zijn technisch evenwicht bewaren en rendabel optreden *alsof* het een segmentering betrof.

Het feit dat de relatief eenvoudige en legitieme idee nog niet in praktijk is omgezet, kan te wijten zijn aan de restricties die daaruit volgen. Die restricties kunnen principieel en intrinsiek van aard zijn of te wijten zijn aan feitelijke omstandigheden die gemakkelijk wijzigbaar zijn of alleszins aan evolutie onderhevig. Hierboven zagen we dat het eerste niet het geval is. Hieronder focussen we op de omstandigheden. We kijken eerst naar de wenselijkheid van de introductie (§43-50). Voor die beoordeling nemen we evaluatieformaten van duurzaam ondernemen op. Bij “duurzaam ondernemen” zijn er twee benaderingen van evaluatie. De eerste benadering bestaat erin op te sommen wat de onderneming allemaal (niet) presteert op een zogenaamde ‘triple bottom line’, t.t.z. voor economie, samenleving en planeet.²⁴ Een tweede benadering kijkt naar de positie van de betrokken partijen (‘stakeholders’). We behandelen eerst de effecten op de imaginaire constructen (§43-45) en daarna de positie van de partijen op het speelveld (§46-50). Vervolgens komt de businesscase aan de orde. We gaan na welke de vooronderstellingen en implicaties zijn van een succesvolle introductie in de markt (§51-60). Dat laat toe een ruwe schets te geven voor een parcours van operationele marketing (§61-66). We zullen daarbij regelmatig verwijzen naar inzichten die we hierboven hebben opgebouwd en kunnen daarom hieronder bondiger zijn.

7. **Wenselijkheid van kilometervariabele premies: de triple bottom line en de stakeholders**

§43 De economische opportuniteit is gelegen in de efficiëntie. De kost van de verwachte schade door ongevallen is beter toegewezen aan de oorzaak ervan. Bovendien berooft de forfaitaire premie chauffeurs van de mogelijkheid om verzekeringskosten te besparen. De kilometervariabele autoverzekering is dus goed voor ‘de economie’.

De economische opportuniteit van kilometervariabiliteit voor de samenleving valt verder vanzelfsprekend uiteen in zoveel standpunten als er economische agenten met een verschillend belang zijn. Benzineverkopers bijvoorbeeld doen geen voordeel bij een formule die impulsen bevat om minder auto te rijden. Fietsherstellers en -producenten daarentegen zien de lancering hoopvol tegemoet want de alternativiteitskost van de fiets laat zich vlugger terugverdienen. Het aantal van dergelijke partijen is zeer groot en de informatie per partij is triviaal.

§44 De ecologische opportuniteit volgt de economische. Variabilisering van autokosten geeft een impuls om minder te rijden. Minder rijden betekent ook minder externe milieukosten veroorzaken. De kilometervariabele autoverzekering is dus goed voor ‘het leefmilieu’.

²⁴ Voor een ontleding van het achterliggende “gedachtegoed” van “3P”-evaluaties en voor de constructie van een zinvol perspectief voor de ondernemingsstrategie, zie Leys (2005).

- §45 De sociale opportuniteit volgt de actuariële. De forfaitaire premie weegt proportioneel zwaarder op de lagere inkomens dan op de hogere, terwijl de lagere inkomens statistisch minder autokilometers consumeren dan de hogere. Zwerts & Nuys noteren dat 62% van de gezinnen met een netto inkomen tussen 30 en 75.000 BEF niet meer dan 15.000 kilometer rijdt, terwijl bij de gezinnen met een netto inkomen tussen 125 en 200.000 BEF het corresponderend cijfer slechts 39% bedraagt (2002: 30). In de mate dat de segmenteringvariabelen die ongelijkheid niet in de premie verdisconteren, vermindert de introductie van kilometervariabele premies een Matheuseffect in de verplichte autoverzekering. Met die term verwijst men naar het fenomeen dat de lagere inkomensgroep de (autoverzekering van de) hogere inkomensgroep subsidieert. De huidige morele solidariteit speelt dan in het voordeel van de hogere inkomens. Indien grotere inkomensspanning en omgekeerde herverdeling in spanning staan met sociale cohesie, is de kilometervariabele autoverzekering goed voor ‘het samenleven’.
- §46 Voor vele partijen is de impuls om minder autokilometers te veroorzaken, meer dan welkom. De macro-economische uitdagingen van congestie, milieuhinder, volksgezondheid, handelsbalans, Kyoto-streven, enzovoort worden er positief door beïnvloed. Daarom pleiten experts al lang voor de variabilisering van de autokosten én voor een betere internalisering van de negatieve externe effecten van mobiliteit (Van De Voorde (1999: 45-47); Miermans (1999: 55); De Baere (1999: 93-95)). Doorgaans denken de auteurs daarbij aan taksen en accijnzen en blijft de (verplichte) autoverzekering buiten beeld. Het discours is immers vaak gericht op de beïnvloeding van het overheidsoptreden. Communautaristische auteurs, die zich in hun denken tegelijk richten tot burgers, organisaties en overheid, brengen de autoverzekering wel in het vizier (Ansoms, 1990: 31; Spiesens, 1999: 11).
- §47 De positie van de overheid is bijzonder. De overheid als democratische emanatie van de samenleving kan immers beschouwd als de begunstigde van de externaliteiten veroorzaakt door de variabele premie (§43-45). Haar discours impliceert als het ware een kilometervariabele autoverzekering. De Federale Overheid overweegt variabilisering van transportkosten (ICDO 2004: 114-115), zij het dat zij verzekeringskosten niet uitdrukkelijk vermeldt. De lokale overheden steunen civiliserende campagnes van de *Bond Beter Leefmilieu* (BBL), zoals “Met Belgerinkel!”. Zij richten autoloze dagen in en ondersteunen actief tijdelijke “speelstraten”. Het parkeerbeleid in nagenoeg alle Vlaamse steden wijst in een zelfde richting. De overheid werkt mee aan de versterking van de alternatieven aan de auto via het derde betalersysteem voor extra aanbod van *De Lijn*, de versnelde en uitgebreide aanleg van fietspaden enzovoort.
- De overheid is bovendien verantwoordelijk voor de vorderingen tegenover de Kyoto-doelstellingen. Zij is daarnaast ook financier van de gezondheidszorg, die lasten oploopt ten gevolge van de automobilititeit. Zij heeft dus een veelkoppig belang bij de introductie van kilometervariabele autoverzekeringspremies.
- §48 Er beweegt ook heel wat dat mooi synergetisch is met kilometervariabele premies. De overheid heeft het forensenverkeer van haar medewerkers op het openbaar vervoer georiënteerd en ook private ondernemingen hebben, hetzij spontaan, hetzij onder de zachte dwang van de vervoerplannen, het woon-werkver-

keer verbeterd in ecologisch en economisch opzicht. Werknemers in de publieke sector ontvangen een vergoeding voor fietskilometers en zij spelen daar graag op in. De best bestuurde en meest vooruitstrevende ondernemingen passen “flexibele werkplaats toe”, wat het aantal afgelegde forenzenkilometers drastisch doet dalen. In de voorbije periode zijn de capaciteit en het gebruik van het openbaar vervoer sterk toegenomen. Commerciële acties (‘gratis’) hebben de drempel verlaagd en gewoonteverandering tot stand gebracht. De registratierechten bij de aankoop van een woning (om dichterbij zijn werk te wonen) zijn verlaagd. Aansporende acties om voor kleinere afstanden de fiets te nemen, winnen aan bijval. Autodelen kent geen hoge vlucht, maar neemt stijl toe en professionaliseert. Op cultureel vlak noteren we het oprukken van alarmistisch discours over klimaatwijzigingen ten gevolge van o.a. autoverkeer. Enzovoort.

- §49 Tal van consumentengroepen hebben de voorbije jaren hun mobiliteitskost zien dalen wanneer zij bereid waren het openbaar vervoer te gebruiken terwijl hun wagenbezit ongewijzigd en hun autoverzekering even duur is gebleven. Enquêtes wijzen onveranderd uit dat zeer hoge percentages van de verzekeringnemers voor het concept gewonnen zijn (Funderburg (2003: 37); Litman die *Norwich Union* citeert (2005: 12); *Polis Direct* (2004)).
- §50 De omgeving lijkt dus rijp voor een kilometervariabele autoverzekering en er is zeker en vast een koopkrachtige vraag naar kilometervariabele autopremies want ze zijn voor ongeveer 50% van de wagens goedkoper. Toch zijn ze nog niet op de markt. Is er misschien een rem in de businesscase?

8. Winst uit kilometervariabele premies: de businesscase

- §51 Laten we eerst aanstippen dat een introducerende verzekeringsmaatschappij al de genoemde voordelen (§43-45) niet kan internaliseren, tenzij gedeeltelijk via het moeilijk kwantificeerbare reputatiemechanisme. De oplevering van de voordelen voor de samenleving dragen niet direct bij tot haar winst - het zijn externaliteiten. Een aardige accidentele externaliteit is overigens dat de introducerende verzekeraar ook een impuls geeft voor de verlaging van de risico's van zijn collega's-concurrenten. Wanneer *haar* verzekerden minder gaan rijden, dan daalt in de korte termijn de kans van *alle* verzekerden om bij ongevallen betrokken te geraken. Voor een ongeval moet je immers met twee zijn (cf. Vickrey, 1968; Edlin, 1999: 6). Het voordeel is grosso modo verdeeld volgens de markt-aandelen van de verzekeraars. Een ondernemer en a fortiori een verzekeraar kan en mag zijn optreden echter niet legitimeren op basis van en mag niet handelen omwille van positieve externaliteiten (§4; §11), of die nu toekomen aan de gemeenschap dan wel aan andere ondernemers. Hij moet een goede businesscase hebben.
- §52 De term ‘businesscase’ verwijst naar de studie (en de realiteit) van de economische opportuniteit van een bepaalde zet in een welbepaalde context voor een welbepaalde partij. De zet in kwestie is de introductie van kilometervariabele autopremie. Ook andere betrokken partijen kunnen winst of verlies boeken. We

beschouwen alle relevante posities, namelijk die van de verzekeringnemers, die van de sector en vooral die van de pionierende verzekeraar.

- §53 De businesscase van de individuele verzekeringnemer is eenvoudig. Indien hij meent dat hij financieel voordeel heeft bij kilometervariabiliteit, zegt hij zijn lopende forfaitaire polis op en onderschrijft hij een variabele. In de mate dat hij zijn kilometerconsumptie nog verder kan doen dalen, kan hij een hoger financieel voordeel internaliseren daar waar hij dat bij de forfaitaire premie niet kan. Voor deze consument is het “consumanderen”: hij is even goed verzekerd, namelijk altijd wanneer hij rijdt (of stilstaat), maar dan goedkoper. Indien de consument meent dat het variabele systeem voor hem duurder uitvalt, blijft hij bij een forfaitaire premie. Die businesscase is geheel en al ingebed in de contractvrijheid en antiselectie (§16).
- §54 De businesscase van de verzekeringnemers samen is eenvoudig. Ofwel blijft kilometervariabele premie een marginaal gebeuren en dan doen enkele verzekeringnemers voordeel en blijft de positie van de anderen onberoerd. Ofwel breekt ze door en dan wordt ze na verloop van tijd de norm; wagens die bovengemiddeld rijden betalen dan meer, de andere minder dan voorheen.²⁵ Ceteris paribus blijft de globale positie gelijk; de verzekeringnemers samen betalen evenveel premie als voorheen (§17), maar de morele solidariteit is opgebroken (§14-15).
- §55 De businesscase van de verzekeringssector correspondeert daarmee. Voor de sector in zijn geheel wijzigt de (succesvolle) introductie van een kilometervariabele premie in het geheel niets. De globaal hogere informatie- en verwerkingskosten kunnen de verzekeraars gemakkelijk afwentelen op de verzekeringnemers in zoverre de overheid niet gratis faciliteert. Mogelijk veranderen de posities of marktaandelen van de individuele verzekeraars veranderd door het introductiescenario. Maar de som van alle betaalde variabele premies is na verloop van tijd, ceteris paribus, gelijk aan de som van alle betaalde forfaitaire premies. Alle premies samen dekken de kosten van de autoverzekering, net zoals voorheen (§17).²⁶
- §56 Anders is het gesteld met de individuele verzekeraar. Wanneer hij de variabele premie introduceert, moet hij rekening houden met heel wat factoren. Hij loopt het risico dat zijn portefeuille bij het doorbreken van de morele solidariteit tijdelijk uit evenwicht raakt doordat de verzekerden met ondergemiddelde kilometerconsumptie een lagere premie betalen, terwijl de verzekerden met een bovengemiddelde kilometerconsumptie nog niet een hogere betalen (§16). Hij heeft dan de keuze tussen deze cliënten te laten vertrekken of ze tijdelijk tegen een te lage

²⁵ Contra Litman die stelt dat *alle* consumenten winnen of minstens gelijk blijven (2005: 2). Dat is slechts zo wanneer de variabele premie weinig verkocht wordt en dus ook op zeer korte termijn. Op iets langere termijn en bij stijgende verkoop moeten de forfaitaire premies ceteris paribus stijgen (§16), al is het nog af te wachten met hoeveel. Litman is propagandist veeleer dan academicus.

²⁶ Contra, Litman (2005: 8) die stelt dat de verzekeringssector oppositie voert tegen variabiliteit omdat dat het totale incasso zou verlagen en daardoor de lange-termijn opbrengsten bedreigen. We hebben gezien (§35) dat het argument inderdaad leeft, ook bij verzekeraars. Maar zelfs als het waar zou zijn voor de gehele sector, dan is het nog niet waar voor één speler want die boekt mogelijk winst door te introduceren (§12). Litman ziet dat niet; hij komt dan al snel bij samenzweringstheorieën om te verklaren waarom de kilometervariabele premie niet bestaat (cf. Butler 2000). De toon dreigt zuur te worden. Samenzweringstheorieën en verzuring zijn op zich gevaarlijk voor het samenleven en dus helemaal geen bijdrage aan een duurzame ontwikkeling.

premie te accepteren, i.e. de cliëntenrelatie tijdelijk te subsidiëren, bijvoorbeeld uit het marketingbudget. Dat is echter slechts beperkt houdbaar of weinig duurzaam (§11). Vandaar dat de introducerende verzekeraar moet uitmaken of hij in staat is voldoende snel een impact op de markt teweeg te brengen zonder te diep in eigen vlees te moeten snijden (§22). Dat is eerder het geval bij een kleine portefeuille, in een prijselastische markt waar de antiselectie snel effectief wordt, bij een verzekeraar met goede operationele slagkracht. Een verzekeraar met een grote portefeuille, met een lage commerciële excellentie, in een markt van inerte cliënten zou bij de introductie van kilometervariabele premies mogelijk enkel bewerkstelligen dat zijn incasso daalt bij een gelijk risico en dat zijn portefeuille de erosie van de antiselectie ondergaat. Het is daarenboven veel makkelijker cliëntenverzekeringnemers 'te zien vertrekken' dan nieuwe 'aan te trekken' en het is ook waarschijnlijker, o.a. ten gevolge van asymmetrische communicatieprocessen.

- §57 Uit bovenstaande (§56) vloeit voort dat er twee ideaalprofielen zijn voor de introducerende verzekeraar. De eerste is een reeds grote verzekeraar in termen van schaal en van lokaal marktaandeel, die een nieuwe markt wenst te betreden. Hij zal een groot budget voor publiciteit ter beschikking hebben en inloggen op een groot distributieapparaat. De tweede is een verzekeraar zonder grote portefeuille of marktaandeel, met een hoge commerciële slagkracht in een markt van actieve en rationele verzekernemers. Hij snijdt niet in eigen vlees want hij heeft er nauwelijks. Beide profielen hebben gemeen dat de introducerende verzekeraar een relatieve outsider is.²⁷ De reële uitkomst van de businesscase hangt in de beide profielen verder eenvoudigweg af van de verhouding tussen middelen geïnvesteerd in promotie en werving en de feitelijke resultaten daarvan. De vraag of zijn ontwikkelings- en promotiekosten zich terugbetalen is een klassieke vraag van operationele excellentie, ongeacht duurzaam ondernemen, ongeacht verzekeringen. Ze behoeft hier geen verdere toelichting.
- §58 Wel is het de moeite om aan te stippen dat de innoverende verzekeraar twee niveaus van succes kan bereiken. Het eerste niveau is dat de baten de kosten overstijgen en dat de verzekeraar er in slaagt een portefeuille samen te stellen die voldoende groot is om op korte en lange termijn verzekeringstechnisch leefbaar te zijn. Het tweede niveau van succes is dat de impact zo sterk is of dat de opgebouwde portefeuille zo groot wordt, dat de andere verzekeraars de premievariabiliteit (moeten) overnemen. Het paradigma heeft dan de markt veroverd.
- §59 Ook heeft de introducerende verzekeraar een dubbel *first mover advantage*. Wie eerst introduceert op een excellente wijze, wint ongetwijfeld aan marktaandeel. Bovendien ontstaat een voordeel in de informatievoorsprong die hij opbouwt door de eigen actie en portefeuille secuur en doelgericht te analyseren. De introducerende verzekeraar creëert immers nieuwe informatie.

²⁷ De waarneming lijkt de redenering te bevestigen. Aviva is een verzekeraar van het eerste type. Hij experimenteert met de zwarte doos (pay as you drive) en zal met die formule de continentale markt benaderen (*The Guardian*, 23/02/2003; *Assurinfo*, 27/03/2003, p.11; *De Financieel Economische Tijd*, 13/03/2003, p.38.). *Polis Direct* is een verzekeraar van het tweede type en bovendien een uitgesproken prijsspeler, d.w.z. agressief dankzij de kleine portefeuille. Touring, een relative outsider onder de vleugels van Winterthur, lanceerde in oktober eveneens vrij agressief een benaderende maar nog steeds forfaitaire formule.

§60 De businesscase is dus verschillend voor verzekeraars met een verschillende positie. De zet om kilometervariabiliteit te introduceren is niet voor alle verzekeraars even rationeel want hun risico- en winstkansen zijn niet gelijk.²⁸ In de volgende paragrafen schetsen we de tactische pistes die een kleinere introducerende verzekeraar kan ontwikkelen om zijn gevals specifieke winstkansen te maximaliseren.

9. Marktontwikkeling voor kilometervariabele premies: operationele marketing

§61 Aan het ideale profiel van een verzekeraar zonder grote portefeuille noch marktaandeel maar met een sterke distributiecapaciteit (§57) beantwoorden slechts witte raven. Want hoe komt het dat zij een kleine portefeuille hebben bij een sterke distributiecapaciteit? En is het omgekeerde mogelijk zonder sterke distributiecapaciteit die werkelijk ingezet is geweest? Bovendien mag men de prijselastische van de vraag niet over- en de inertie niet onderschatten (§21). Zijn per hypothese geringere naambekendheid en vertrouwdheid bij de verzekeringnemers tegenover marktleaders, is een additionele handicap. Het zal voor deze kleinere of nieuwe speler geen sinecure zijn om op eigen kracht snel een voldoende grote portefeuille op te bouwen.

§62 De beste manier om de goede risico's te bereiken met de nieuwe formule, is het zoeken van distributiesynergie met andere soorten van spelers. Deze spelers hebben niet noodzakelijk een direct en intrinsiek belang (ze zijn niet noodzakelijk betrokken bij de businesscase) maar wel een moreel of statutair belang. Zo pleit de Bond Beter Leefmilieu systematisch en jarenlang voor de internalisering en de variabilisering van de kosten van het autoverkeer via fiscaliteit (bijvoorbeeld 2002: 20-21). Zij heeft een moreel belang bij de popularisering en de implementatie van kilometervariabele autopremies. Bovendien heeft zij en haar ledenorganisaties een communicatietoegang tot potentiële verzekeringnemers die positief zijn ingesteld tegenover het concept. Die zijn daarom sterker geneigd de aanwezigheid van het financiële voordeel te controleren en, indien het voldoende zeker aanwezig is, ook voor een variabele premie te tekenen. Hun inertie is statistisch gesproken lager. De parallel tussen de belangen van de introducerende verzekeraar en van de BBL kan dienen als basis om de belangen tijdelijk nauwer op elkaar af te stemmen en samen operationele actie te ontplooiën.

²⁸ Tussen de spontane en de opgelegde introductie is er de defensieve. In het scenario van de introductie door een grote, externe marktpartij kan anticiperende introductie een valabele strategie zijn voor lokale verzekeraars, net als in het scenario van de introductie door de overheid, cf. Martin (2002). De mogelijke schade bij een strategische vergissing of tekort aan operationele excellentie is echter aanzienlijk hoger. Een grote, gedifferentieerde financiële groep kan deze impasse overwinnen door 'greenfield' operaties op te zetten, bijvoorbeeld doordat hij over verschillende kanalen en merken beschikt. Dat is het geval voor Dexia in België: Dexia Insurance Services voert een multi-merk en multi-kanaalbeleid. Zij kan een verzekeringsconcept centraal ontwikkelen en het daarna inzetten in het best geschikte kanaal of binnen de meest passende merkpolitiek. In voorkomend geval is dat Corona Direct.

De organisaties waarmee de verzekeraar een dergelijke synergie kan omzetten in concrete allianties zijn talrijk.

- §63 Een distributieorganisatie die zelf geen autoverzekering in haar gamma heeft, kan eveneens een kandidaat-partner zijn. Ze ondergaat geen antiselectie en kan een belang ontwikkelen bij het verdelen van de polis. Ze kan haar cliënten sensibiliseren voor de nieuwe formule.
- §64 Een andere piste is om de groepen die hun wagengebruikspatroon recent wijzigden zo direct mogelijk te benaderen. Zij staan immers open voor wijziging en de kans dat zij een financieel voordeel doen is groter dan bij de totale populatie. Ideaaltypisch is iemand die van voltijds naar deeltijds werken overstapt, die als senior verlaagde toegang krijgt tot het openbaar vervoer, die geen buitenlandse autoreis maakt, enzovoort. Het is een operationele marketingkwesitie de beste informatietoegangen te ontsluiten.
- §65 Kortom, een kleinere speler kan zijn handicap compenseren door aansluiting te maken met partijen die het concept dragen enerzijds en zij die er onmiddellijk voordeel van mogen verwachten anderzijds.
- §66 De rol van de overheid bij de vermarkting is bijzonder (§47). Wat kan in het bijzonder de Belgische overheid doen?

Laat ons vooreerst noteren dat de overheid op de zeer korte termijn het project sponsort. Consumenten die overstappen naar een lagere variabele premie zouden in de huidige stand van zaken een lagere taks betalen. De technische premie is immers de heffingsbasis voor verzekeringstaksen. De overheid derft in de beginfase inkomsten. Op termijn zijn haar inkomsten ceteris paribus gelijk (§17), tenzij de kilometervariabele premie een kleine niche zou blijven. In dat laatste geval loopt ze weinig inkomsten mis.

De overheid kan het bestand met de kilometerconsumptie van wagens inrichten, zoals zij zich bij wet heeft voorgenomen. Zij kan de verzekeraars daar gratis toegang toe verlenen in ruil voor de externe effecten veroorzaakt door de kilometervariabele formule én ter ondersteuning van haar eigen doelstellingen voortvloeiend uit internationale verdragen en uit de noodzaak om de financiële lasten van gezondheidszorg te beperken.

Zij kan de keuzeplicht tussen variabele en forfaitaire premie opleggen aan consumenten.

Zij kan allerlei fiscale en begunstigende maatregelen nemen, maar de vraag is waarom dat nodig zou zijn. Indien ze het zou doen, dan komt de terugbetaling van de onderzoekskost, mits zekere condities, daarvoor nog het meest in aanmerking.

Een andere mogelijkheid is dat zij generische reclame maakt. Zij kan alle verzekeringsformules die de marginale kilometer financieel ontraden en de privacy respecteren, onder de aandacht van het publiek brengen. Dat vermindert de publiciteitskosten voor de individuele verzekeraar zonder dat het een discriminerende behandeling vanwege de overheid moet inhouden. Alle bedrijven die de formule aanbieden, kunnen gelijk vernoemd worden in alfabetische of chronologische volgorde.

Zij kan beslissen haar eigen verzekeringspremies te plaatsen bij een verzekeraar die kilometervariabele premies aanbiedt. Maar dat genre van keuzecriterium tart

het gezond verstand en is op het randje van gezond bestuur en wettelijkheid. Daarom kan zij veeleer zelf kilometervariabele verzekeringen onderschrijven indien en wanneer haar dat voordelig lijkt. De overheid kan een toekomstverkenning organiseren over de introductie van zwarte dozen in het private automobielverkeer (§38).

10. Besluit

§67 Het paradigma van een kilometervariabele autoverzekeringspremie is taai. Het leeft al bijna veertig jaar en het is van goede afkomst – Vickrey won de Nobelprijs economie – zij het dat het onderweg geakaapt is geworden om doelstellingen te dienen die buiten de scope van verzekeren vallen. We hebben aangetoond dat het concept zich laat verzoenen met actuariële orthodoxie en we hebben de geformuleerde bezwaren weerlegd. We hebben getoond hoe de introductie ervan neerkomt op het doorbreken van morele solidariteit tussen boven- en ondergemiddelde kilometerconsumenten.

§68 De reconstructie heeft ook de drie stellingen (§8) geïllustreerd.

- Verzekeraars kunnen een positieve bijdrage leveren aan “duurzame ontwikkeling” binnen de orthodoxie van hun beroep. Het is voor een verzekeraar niet nodig de beroepsernst te laten varen om ‘duurzaam te ondernemen’, wel integendeel. De bereidheid om te investeren in onderzoek en ontwikkeling is daarentegen wel een vereiste.
- Wanneer hij de vervolmaking van het beroep, sc. de realisatie van een hoger niveau van actuariële efficiëntie, oriënteert op positieve externe effecten, ontdekt de verzekeraar opportuniteit die hij kan benutten om zijn positie én die van de samenleving te verbeteren. De literatuur van de voorstanders van kilometervariabiliteit staat bol van de nullen bij de uitrekening van de macro-economische voordelen. De introducerende verzekeraar mag er niet van dromen daarvan een fractie te internaliseren.
- Niet elke verzekeraar is in een even goede positie om de paradigmasprong ook te maken. In de voorliggende businesscase heeft een kleinere speler betere kansen om de marketingzet met succes uit te voeren. Dat vergt operationele excellentie in marketing, in communicatie en in administratie en vooral in het ontwikkelen van partnerships om zijn relatieve onbekendheid en de inertie te overwinnen.

§69 Maar de introducerende verzekeraar is niet zeker. Ondernemen is risico nemen en dat is in duurzaam ondernemen niet anders. En zelfs verzekeraars hebben geen bevoorrechte toegang tot de toekomst, duurzaam of niet duurzaam. Marktkracht uitoefen is verder een kwestie van operationele excellentie. Duurzaam ondernemen verschilt in dat opzicht helemaal niet van ondernemen zonder meer. Introductie in de markt is, ondanks de gunstige omgevingsfactoren, een kwetsbaar project.²⁹ Er zijn twee niveaus van succes, namelijk de uitbouw van een leefbare portefeuille en de omverwerping van het forfaitaire systeem door grote antiselectie. Als de introducerende verzekeraar(s) niet slaagt in het eerste of het

tweede en de samenleving wenst betere internalisatie van de risico's van auto-verkeer, dan is overheidstussenkomst zoals in alle gevallen van marktfalen noodzakelijk (Schokkaert, 1985: 94). Verschillende auteurs menen dat ze wenselijk en zelfs onontbeerlijk is (Buzzachi & Valletti, 2002: 7; Edlin, 1999; Litman, 2005). Activisten gaan verder en stellen dat de overheid aan de weerspannige verzekeringsmaatschappijen de verplichting moet opleggen de kilometervariabele premie als een optie aan de cliënt voor te leggen. De toon wordt bijwijlen zuur (Butler 2000). Zeker in die omstandigheden is in het scenario van overheidstussenkomst grote omzichtigheid vereist. We hebben immers ook aangetoond dat de paradimasprong risico's inhoudt voor het technisch evenwicht van de aanwezige spelers. Bij gecoördineerde verandering kunnen de individuele verzekeraars geen voordelen bekomen uit de toegenomen actuariële efficiëntie. Onmiddellijk ontstaat een prijzenslag.

- §70 Tot het moment dat de formule stevig verankerd is, zal het paradigma van de variabiliteit blijven alterneren van eend naar konijn en omgekeerd. De activisten die alle heil verwachten van de gouden eend (Litman, 2005), botsen op de afwijzende onverschilligheid van hen die er slechts een grijs konijn in zien (Paris, 2005: 89; Paris, 2004: 76). De eersten overdrijven allicht de voordelen maar de laatsten hebben zeker geen onwrikbare argumenten. Niet alleen is het concept legitiem en is er een gunstige businesscase voor een bepaald type speler. De idee is wél uitgewerkt in de theorie en in de praktijk (contra §2, §27).
- §71 Op verschillende plaatsen en tijdstippen is het concept (her-)uitgevonden en geïmplementeerd. Lemaire (1985: 31) beschrijft het Zweedse systeem waarin de afbeelding van 5 kilometerconsumptieklassen op 5 tariefniveaus verplicht is. In Nederland is tarifiering op kilometerklasse sedert lang gebruikelijk maar in de praktijk vervaagd bij gebrek aan controle. Tijdens de doorlooptijd van het project bij Dexia lanceerde de Nederlandse verzekeraar *Polis Direct* haar “kilometerverzekering”. Die ervaringen wijzen erop dat het concept uitvoerbaar is. Maar de individuele projecten moeten, context per context, hun levensvatbaarheid nog bewijzen.
- §72 De Belgische verzekeraars doen het op heden helemaal niet zo miserabel als het citaat van Vickrey aan het begin van dit artikel laat uitschijnen. Bemerkt dat het de twee paradigma's tegelijk bevat. Inzake de beschrijving van het konijn heeft Vickrey ongelijk: de verzekeraars leveren excellent werk in het berekenen van premies zodanig dat deze statistisch goed verknoopt zijn met de kosten die de verzekerden in het systeem inbrengen (konijn). Maar zij doen op heden helemaal niets om consumentenbeslissingen over kilometerconsumptie te beïnvloeden (eend). Zij zijn tot dat laatste ook helemaal niet gehouden want hun taak is goed te verzekeren. In termen van legitimiteit bevindt de introductie van kilometervariabiliteit zich dus op het snijpunt tussen voluntarisme en doorgedreven profes-

²⁹ Dhr. W. Robyns doet opmerken dat verzekeraars in het verleden herhaaldelijk hebben gepoogd om kilometervariabiliteit partieel of geheel te introduceren maar dat dit nooit duurzaam is gelukt (Meeuwis 2005). Nog veel minder is zo'n verzekeraar in staat gebleken het in de markt heersende paradigma omver te werpen. Men kan daarbij alleen besluiten dat die ondernemers onvoldoende 'duurzaam' zijn opgetreden en trachten hun fouten te vermijden.

sionalisme.³⁰ Het is pas de hogere actuariële efficiëntie die de ethische verantwoording van introductie levert in hoofde van een verzekeraar. Net zoals slechts het winstperspectief de legitimatie biedt voor een ondernemer.

- §73 Dat variabele premies voet aan de grond zullen krijgen, ongeacht het succes van de introductiepogingen, daaraan kan een marketingstrategie niet twijfelen. Het volstaat zich de vraag te stellen welke verzekeraar níet geïnteresseerd zou zijn in de informatie over de kilometerconsumptie van zijn verzekerden. Elke verzekeraar die de informatie die binnenkort beschikbaar komt, niet zou proberen te gebruiken in zijn prijsstelling terwijl zijn concurrenten dat wel doen, is niet investeerbaar?
- §74 De race om de marktaandelen en de nieuwe solidariteitsniveaus is dus al begonnen. Uit de aard van de zaak lopen duurzame ondernemers daarin vooraan. Ze zijn daarbij voorzichtig, zoals het verzekeraars past.

Literatuur

“(www)” duidt aan dat de publicatie vrij op het internet beschikbaar is en meestal slechts alleen daar. De meeste van die teksten zijn van activistische signatuur, een enkele keer gaat het om ontwerpversies van academische bijdragen.

ACW (2000), *Het verkeer op andere wegen. Vlaamse sociale week. Verslagboek*, Brussel

Ansoms, Jos (1990), “Geïntegreerd denken rond mobiliteit”, in: *De Gids op Maatschappelijk Gebied*, Vol 81, Nr. 1, pp.23-36

Ansoms, Jos & Spiessens, Eric (1999), “Verkeer in de knoop: inrijpoorten en uitwegen”, in: ACW (2000: 19-34)

Barrett, James P. (1999), *The benefits of mileage based auto insurance policies*, s.l. (www)

Bond Beter Leefmilieu (2002), *Voor welke tol kiest u? 10 mythes rond mobiliteit en economie*, Brussel.

Butler, Patrick (2000), *Why the Standard Automobile Insurance Market Breaks Down in Low-Income Zip Codes. A per-mile analysis of Texas auto insurance based on testimony before the Texas House Committee on Insurance, April 6 and 13, 1999*, Austin, July 2000 (www)

Butler, Patrick (2005), *Proof That Auto Insurance Rating by Accident Record Predicts Miles not Negligence: Fault is Predictively Irrelevant*, Presented at the 2005 Annual Meeting of the Western Risk and Insurance Association in Monterey, California, January 5-8, 2005 (www)

³⁰ Dat kenmerkt pionierprojecten in duurzaam ondernemen, cf. Martin (2002); Leys & Coeckelbergh (2004).

- Buzzachi, Luigui & Valletti, Tommaso M. (2002), *Strategic price discrimination in compulsory insurance markets*, first draft, s.l. (www)
- Citigroup, Smith Barney (2005), *Crossing the river. Smith Barney's SRI proposition*, London, 1st July, 2005 (www)
- Cook, Clive (2005), "The Good Company. A survey of Corporate Social Responsibility", *The Economist*, 01/22/2005
- Corlier, Freddy (1999), *Segmentation: le point de vue de l'assureur*, in: Cousy (1998), pp.189-215
- Cousy H., Claassens H., Van Schoubroeck C. (eds.) (1998), *Competitiviteit, ethiek en verzekering*, 10^e Leuvense Verzekeringdagen, Antwerpen/Apeldoorn/Louvain-la-Neuve
- Davis, Ian (2005), "What is the business of business? By building social issues into strategy, big companies can recast the debate about their role in society", in: *The McKinsey Quarterly*, Vol. 2005 Number 3
- De Baere, Peter (1999), *Kost van het verkeer: over belastingen en prijzen*, in: ACW (2000), pp.91-100
- Dentchev, Nikolay (2005), *Corporate Social Performance: Business Rationale, Competitiveness Threats and Management Challenges*, Proefschrift voorgedragen tot het behalen van de graad van Doctor in de Toegepaste Economische Wetenschappen, Universiteit Gent
- De Pril, Nelson & Dhaene, Jan (1995a), *Commissie voor Verzekeringen. Rapport van de werkgroep Segmentering*, in: Cousy (1998: 109-172)
- De Pril, Nelson (1995b), *Segmentatie: zegen of gesel? Enkele bedenkingen na het verslag van de Commissie voor Verzekeringen*, in: Cousy (1998: 173-188)
- Dexia (2004), *Rapport du Développement Durable 2003*, Bruxelles
- Dexia (2005), *Verslag Duurzame Ontwikkeling 2004*, Brussel
- Edlin, Aaron S. (1999), *Per-Mile Premiums for Auto Insurance*, Berkeley (www)
- Funderburg, Keri; Grant, Michael & Coe, Ed (2003), "Changing insurance one mile at a time", in: *Contingencies*, 11/12-2003, pp.34-37
- Gollier, Jean-Jacques (1985), *Virtues et limites de la segmentation*, in: Cousy (1998: 211-216)
- .Govaerts, Marleen (1999), *Verkeer in de knoop: situatieschets en evoluties*, in: ACW (2000), pp.11-18
- Henderson, Paul (2001), *Misguided Virtue. False notions of Corporate Social Responsibility*, Wellington

- Interdepartementale Commissie voor Duurzame Ontwikkeling (ICDO 2004), *Voorontwerp van het Federale Plan Inzake Duurzame Ontwikkeling 2004-2008*, Brussel
- Lemaire, Jean (1985) *Automobile Insurance. Actuarial Models*, Dordrecht
- Leyns, Jos (2003a), "Some conceptual remarks on the role-representation of the financial services industry in sustainable development", in: *Revue Bancaire et Financière*, Vol. 67, pp.304-310
- Leyns, Jos (2003b), "The spotlight, the microphone, the stage and the table. Four mechanisms in the sustainable development of business", *Chaire Hoover d'éthique économique et sociale*, Document de travail n° 120. (www)
- Leyns, Jos & Coeckelbergh, Dirk (2004) "Ontstaan en soorten van bedrijfsethiek – een functionalistisch perspectief", in: *Ethiek en Maatschappij*, Vol. 7, Nr.2, pp.16-33
- Leyns, Jos (2005), "People, Planet, Profit in the Bottomline. Analyse van Illusies", in: *Accountancy & Bedrijfskunde* (te verschijnen)
- Litman, Todd (2002), *Implementing Pay-As-You-Drive Vehicle Insurance. Policy options*, s.l. (www)
- Litman, Todd (2003), *Distance-Based Vehicle Insurance. A practical strategy for more optimal pricing*, s.l. (www)
- Litman, Todd (2005), *Pay-As-You-Drive Vehicle Insurance. Converting Vehicle Insurance Premiums Into Use-Based Charges*, s.l. (www)
- Martin, Roger L. (2002), "The virtue matrix. Calculating the Return on Corporate Responsibility", in: *Harvard Business Review*, March 2002, pp.68-75
- Meeus, Ronald (2005), "Autoverzekering betaal je binnenkort per kilometer. In België onderzoekt Dexia het systeem", in: *De Morgen*, 07/07/2005, p.14
- Miermans, Willy (1999), *Sociale gevolgen van de verkeerscrisis*, in: ACW (2000: 51-58)
- Paris, Cathérine (2004), "Segmentation et sélection des risques", in: *Les paramètres de sélection des risques à l'aube du XXIème siècle*, Les Dossiers du Bulletin des Assurances Volume 10, pp.57-88
- Paris, Cathérine (2005), *Les dérives de la segmentation en assurance*, Bruxelles
- Parry, Ian H.W. (2005), *Is pay-as-you-drive insurance a better way to reduce gasoline than gasoline taxes?*, Washington (www)
- Schokkaert, Erik (1995), *Ethische vragen rond private verzekeringsmarkten*, in: Cousy (1998: 189-215)
- Schoorens, Geert (1985), *Segmentering en discriminatie*, in: Cousy (1985: 217-278)

- Six, Jan Pieter H. (2002). *Win – Win – Win. Een verkenning van het belang voor de verzekeringsbedrijfstak van maatschappelijk verantwoord ondernemen*, Tilburg, 2002
- Spießens, Eric (1999), “Het verkeer op andere wegen”, in: *De Gids op Maatschappelijk Gebied*, Jaargang 90, september 1999, pp.4-14
- Thys, Rita (2004), “Segmentatie in de verzekering B.A.motorrijtuigen”, in: *Les paramètres de sélection des risques à l’aube du XXIème siècle*, Les Dossiers du Bulletin des Assurances Volume 10, pp.93-112
- Van Braeckel, Dirk (2005), “Maatschappelijk verantwoord beleggen in verzekeringsmaatschappijen: twee visies”, in: *Ethiek & Maatschappij*, dit volume
- Van Braeckel, Dirk & Leys, Jos (2004), “Portfolio21: opbouw, ethiek en kenmerken”, in: *De Gids op Maatschappelijk Gebied*, Jaargang 95, nr. 10, pp.10-23
- Van De Voorde, Eddy (1999), *Verkeer en vervoer: smeerolie voor onze economie?*, in: ACW (2000: 35-50)
- Van Liedekerke, Luc (2005), “Vertrouwen, integriteit en professionalisme”, in: *Ethiek & Maatschappij*, dit volume
- Vickrey, William (1968), “Automobile Accidents, Tort Law, Externalities and Insurance: an economist’s critique”, in: *Law and Contemporary Problems*, Vol.33, pp.464-487 (www)
- Waterloos, Nicole ; Wastiels, Kris, "Qualité et innovations en assurances de la mobilité", in: *Excel*, Vol.63, juli 2003, pp.20-22
- Weber, Erik, “Onze kennis van oorzaken en risico’s”, in: *Ethiek & Maatschappij*, dit volume
- Wet op de Landverzekeringsovereenkomst, *Belgisch Staatsblad*, 20 augustus 1992 (Officieuze coördinatie: 15/06/2004) (www)
- Wetsvoorstel houdende verscheidene aanvullende maatregelen die ertoe strekken te voldoen aan de verplichting inzake de aansprakelijkheidsverzekering voor motorrijtuigen, *Belgische Senaat*, Buitengewone Zitting 2003, 22/07/2003 (www)
- Zwerts, Enid & Nuyts, Erik (2002), *Onderzoek Verplaatsingsgedrag Stadsgevestigd Vlaanderen (januari 2000 – januari 2001) Deel 2: Analyse Huishouden Vragenlijst*, Diepenbeek