Corporation des assureurs directs de dommages du Québec

Le 24 mai 2012

Maître Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire générale
Autorité des marchés financiers
800, Square Victoria, 22e étage
C.P. 246 tour de la Bourse
Montréal (Québec)
H4Z 1G3

Maître Beaudoin,

Veuillez trouver en pièce jointe les commentaires de la CADD à la suite de l'avis de consultation émis par l'Autorité des marchés financiers intitulée « L'offre d'assurance par Internet au Québec ».

Comme indiqué dans notre correspondance du 15 mai adressée à M. Patrick Déry indiquant notre intention de participer à ce processus de consultation, la CADD a pris part aux échanges ayant mené à la livraison du mémoire de la *Canadian Association of Direct Relationship Insurers* (CADRI) en réponse au document de réflexion émis par le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (CCRRA) intitulé « Le commerce électronique des produits d'assurance ».

Nous avons donc décidé d'utiliser des extraits intégraux du mémoire de la CADRI afin de les intégrer à nos commentaires. Ces extraits sont évidemment complétés par des éléments permettant de répondre plus spécifiquement au besoin exprimé par l'Autorité des marchés financiers en matière de contenu propre au contexte québécois.

De tous les thèmes abordés dans le présent document, une préoccupation des membres de la CADD se détache en toile de fond, soit le besoin de développer un cadre réglementaire qui soit suffisamment flexible pour tenir compte de l'environnement en constante évolution et de l'émergence de nouvelles technologies. Parce qu'il répondrait à ce besoin de flexibilité au fil des ans, un cadre réglementaire basé sur des principes constitue une avenue qui serait favorablement accueillie par les membres de la CADD.

Également conscients de l'importance d'arrimer les activités de commerce électronique à la réglementation actuelle, les membres de la CADD sont tout à fait enclins à collaborer avec l'Autorité afin de trouver des solutions qui puissent combler ce besoin.

En vous remerciant de nous avoir donné l'opportunité de participer à cette consultation, nous demeurons à votre disposition si vous désirez obtenir plus de renseignements sur ce mémoire ou si vous souhaitez échanger au sujet de certains aspects.

Sincèrement,

Henry Blumenthal, président
Corporation des assureurs directs de dommages

p.j. copie du mémoire de CADRI (à titre de référence)

c.c. M. Patrick Déry (Autorité des marchés financiers)
M. Alain Thibault, président (CADRI)

1. Introduction

Corporation des assureurs directs de dommages

La Corporation des assureurs directs de dommages (CADD) représente les compagnies d'assurance offrant des produits d'assurance automobile, habitation et entreprise aux Québécois sur une base directe. Que ce soit par le web, au téléphone ou en personne, les membres de la CADD offrent des services complets et sont en relation directe avec leur clientèle, et ce, à toutes les étapes du processus de vente et de service.

La CADD regroupe les 13 assureurs directs de dommages qui opèrent au Québec :

- Assurances générales Banque Nationale inc.
- La Capitale assurances générales inc.
- La Compagnie d'assurance Belair inc.
- Compagnie d'assurance Coseco
- Compagnie d'assurance générale RBC
- La Compagnie mutuelle d'assurance Wawanesa
- Desjardins Groupe d'assurances générales (DGAG)
- La Federated, Compagnie d'assurance du Canada
- Groupe Promutuel
- Groupe Allstate du Canada
- Industrielle Alliance, Assurance auto et habitation inc.
- SSQ, Société d'assurances générales inc.
- TD Assurance

En tant que souscripteurs et distributeurs de produits d'assurance de dommages, les membres de la CADD ont développé une connaissance approfondie de cette industrie, ce qui fait de la CADD un interlocuteur crédible afin de se prononcer sur l'élaboration d'un cadre réglementaire pour le marché de l'assurance de dommages québécois qui soit bien aligné sur les besoins des consommateurs.

Comme les besoins des consommateurs sont en constante évolution, tout comme l'est la technologie qui rend possibles les interactions en ligne, les membres de la CADD croient que le cadre réglementaire doit être suffisamment flexible pour s'adapter à l'environnement en perpétuel changement. Un cadre réglementaire reposant sur des principes plutôt qu'un cadre rigide apporterait cette nécessaire flexibilité.

Consultations publiques

L'Autorité des marchés financiers (Autorité) a entrepris des travaux afin de mieux cerner et comprendre la distribution en ligne de produits d'assurance et les enjeux qui y sont associés. Parmi ces travaux figure la publication le 24 février 2012 d'un document de réflexion intitulé « **L'offre d'assurance par Internet au Québec** ». Ce document émet entre autres treize propositions au sujet desquelles l'Autorité sollicite les commentaires et observations des différents intervenants. Cet exercice a pour but de faire évoluer l'encadrement actuel afin qu'il protège adéquatement le consommateur, et ce, peu importe le moyen utilisé pour se procurer un produit d'assurance. La CADD s'est donc penché sur ces treize propositions.

La CADD a également participé activement au mémoire de la ***Canadian Association of Direct Relationship Insurers*** (CADRI) en réponse au document de réflexion du Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (CCRRA) sur « **Le commerce électronique des produits d'assurance *»***.

Il va sans dire que la CADD endosse les points de vue qui sont exprimés dans le mémoire de la CADRI tout en reconnaissant le besoin exprimé par l'Autorité des marchés financiers d'aborder certains des sujets à la lumière de la réalité réglementaire québécoise.

Ainsi, le présent document reflète la position des membres de la CADD sur les treize propositions de l'Autorité tout en utilisant à différentes occasions des extraits tirés du document de la CADRI. Pour faciliter la lecture, ces extraits ont été traduits en français et approuvés par la CADRI. Toutefois, une copie de la version originale anglaise est annexée au présent document.

2. Tendances

Le document de la CADRI illustre clairement les tendances nord-américaines en matière d'affaires électroniques dans le secteur de l'assurance de dommages. En complément au portrait brossé par la CADRI qui démontre l'émergence de cette vague de fond, il apparait pertinent d'ajouter des éléments propres au marché du Québec.

Par exemple, une étude de SECOR démontre que 49% des Québécois ne croient pas essentiel de consulter le professionnel de l'assurance avant de procéder à l'achat en ligne. Toutefois, du côté des consommateurs les plus susceptibles d'utiliser le commerce électronique, ce taux grimpe à près de 90%.

Par ailleurs, une étude réalisée par un des membres de la CADD révèle que 20 % des Québécois magasinent leurs assurances de dommages en ligne, mais cette proportion s'élève à 41 % lorsqu'on s'attarde aux intentions exprimées pour le prochain magasinage d'assurance[1].

Une seconde étude réalisée par un membre de la CADD démontre que 73 % des consommateurs québécois qui magasinent leur assurance automobile en ligne effectuent une demande de soumission sur le web. De ce nombre, 62 % poursuivent leurs démarches au téléphone, desquelles 42 % se soldent par l'achat.[2]

Les internautes utilisent le Web pour rechercher et obtenir des soumissions en très grand nombre. Dans un sondage informel, les membres de la CADD affirment avoir fourni en 2011 plus de 530,000 soumissions en ligne aux internautes du Québec dont près de 400,000 pour de l'assurance automobile, ce qui représente une hausse de 19% comparativement à 2010. Cette hausse résulte de l'ajout de nouvelles solutions en ligne par nos membres, mais témoigne surtout de la propension du marché à adopter ce mode d'interaction. Ce même sondage révèle que le pourcentage des ventes (en ligne et au téléphone) résultant d'une soumission en ligne se situe autour de 11%, assurances auto et habitation confondues.

[1] Source : Shopping intentions, Q1-2011, Enquête téléphonique auprès d'un total de 3000 assurés au Canada dont 1000 consommateurs québécois.

[2] Online Shopping Behavior, 2011, Enquête réalisée via un panel Web auprès de 5000 assurés au Canada dont les consommateurs québécois.

Commentaires des membres de la CADD aux propositions de l'Autorité des marchés financiers

En préambule, rappelons que le choix du consommateur d'utiliser Internet comme mode d'interaction repose entre autres sur le côté convivial qu'il y retrouve. De plus en plus friands de services en ligne, les consommateurs s'attendent à une prestation de services de qualité et flexible lorsqu'ils effectuent des transactions sur Internet, quelle qu'en soit la nature. Pour maintenir cette convivialité et cette prestation de qualité, il faut éviter d'en faire un médium lourd où, en voulant protéger le consommateur, on altère l'expérience recherchée par l'usager. Bien que l'objectif soit noble, on risque plutôt de provoquer l'effet contraire à celui recherché puisque le cyberconsommateur n'aura pas l'intérêt ni la patience de traverser un processus qui lui semble ardu.

Voilà pourquoi les membres de la CADD insistent sur le fait que le cadre réglementaire devrait reposer sur des principes qui permettront de faire un tri sur les renseignements jugés essentiels à porter à l'attention des consommateurs ainsi que sur la façon de le faire. De plus, un cadre réglementaire basé sur des principes sera plus flexible, permettant ainsi une meilleure adaptation à l'évolution de l'environnement.

PROPOSITION 1 : Que les prestataires fournissent sur la première page de leur site Internet :

- Nom légal du prestataire;
- Adresse géographique du prestataire;
- Coordonnées téléphonique et électronique permettant de joindre le prestataire directement et aisément;
- Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et son type d'inscription;
- Mention spécifiant les coordonnées et modalités permettant au consommateur de formuler une plainte et incluant un hyperlien du site Internet de l'Autorité.

Les membres de la CADD sont d'accord pour que cette information soit accessible facilement sur leurs sites Internet et jugent qu'il est avantageux pour eux de promouvoir le fait qu'ils sont réglementés et de confiance.

Toutefois, plutôt que de positionner systématiquement cette information sur la page d'accueil, les membres de la CADD proposent qu'elle soit intégrée de façon cohérente au site de chaque assureur tout en répondant à des règles courantes d'ergonomie afin que le consommateur puisse la retrouver facilement.

Rappelons également que plusieurs membres de la CADD œuvrent à l'échelle canadienne et qu'ils doivent par conséquent adapter la navigation de leur site Internet afin de diriger le consommateur vers la section du site qui correspond à la province du consommateur. Ainsi, ce qui est considéré comme étant la page d'accueil peut différer d'un assureur à l'autre.

PROPOSITION 2 : Que les différents intervenants communiquent leurs vues sur le rôle que le représentant certifié devrait occuper dans le cadre de l'offre en ligne d'assurance.

Les membres de la CADD souscrivent entièrement à la position de la CADRI à ce sujet, laquelle est rapportée intégralement dans les paragraphes qui suivent :

> ***« Les consommateurs devraient avoir accès à des conseils et des renseignements dans tous les modes d'interaction et canaux de distribution. Les échanges en ligne offrent un moyen efficace de communiquer ces renseignements et de prodiguer des conseils.***
>
> Des consommateurs informés sont en meilleure position pour faire des choix éclairés répondant à leurs besoins en matière de services financiers, et contribuer ainsi à un marché financier sain. Il est donc important que les consommateurs aient accès à des renseignements et à des conseils dans tous les modes d'interaction et canaux de distribution. On peut fournir des renseignements et prodiguer des conseils aux consommateurs autrement que par téléphone ou par une rencontre en personne. Les membres de la CADRI estiment qu'à ce chapitre les échanges par Internet offrent un moyen très efficace de s'assurer que les consommateurs sont pleinement informés pour comprendre et choisir le produit qui convient le mieux à leurs besoins.
>
> La technologie en ligne actuelle permet au consommateur d'accéder à un champ d'action bien plus vaste que de simples renseignements statiques. Le consommateur peut en effet intervenir tout au long du processus décisionnel par la comparaison de graphiques, l'élaboration de scénarios, des simulations et des questions de réflexion. Ce type d'information très utile vise à l'aider à comprendre le produit ainsi que ses propres besoins. La technologie en ligne offre un moyen efficace et constant de communication d'information au consommateur, parfois même enrichi par rapport à d'autres modes d'interaction.
>
> Bon nombre de consommateurs qui achètent un produit, tel que de l'assurance automobile, ne veulent pas ou n'ont pas besoin de support autre que ce qui est déjà offert en ligne. Selon les membres de la CADRI, le choix du consommateur devrait prévaloir dans ce contexte. Les préférences des consommateurs influenceront les modes d'interaction offerts par les entités réglementées. Par exemple, certains consommateurs tourneront le dos aux entreprises qui n'offrent pas de transactions en ligne.
>
> Quel que soit le mode d'interaction choisi par le consommateur, les membres CADRI estiment que les consommateurs devraient avoir accès à des conseils et des renseignements afin de prendre une décision éclairée. Ces renseignements ou ces conseils doivent être efficacement communiqués par des entités réglementées ou par un représentant autorisé.
>
> Rappelons que les sites Web des assureurs évoluent constamment à la lumière des résultats de leurs analyses détaillées des comportements des consommateurs et de leurs préférences. »

En complément à la position de la CADRI sur ce sujet, et pour répondre à la proposition de l'Autorité concernant le rôle que le représentant certifié devrait occuper dans le cadre de l'offre en ligne d'assurance, les membres de la CADD précisent que si la fonction conseils est entièrement dispensée en ligne, il ne devrait pas y avoir d'autres obligations d'impliquer un représentant certifié puisque le consommateur aura obtenu en ligne l'information et les conseils adéquats pour prendre une décision éclairée. Il appartient toutefois à l'assureur de préciser si le consommateur pourra avoir accès ou non à un représentant certifié et, le cas échéant, quelles seront les modalités de cet accès. Cette divulgation devrait être effectuée avant que le consommateur ne complète la transaction en ligne.

PROPOSITION 3, 4 ET 5

Les propositions 3, 4 et 5 traitent des renseignements devant être portés à la connaissance du consommateur avant que ce dernier complète une proposition ou qu'il fournisse au prestataire les informations permettant de la compléter. Nous avons fait le choix d'y répondre en bloc.

PROPOSITION 3 : Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur, et ce, avant que ce dernier complète une proposition ou qu'il fournisse au prestataire les informations permettant de la compléter.

- Type de consommateur auquel le produit est destiné;
- Caractéristiques principales du produit;
- Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant;
- Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;
- Total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (comprenant toutes taxes applicables) ou, lorsqu'un montant exact ne peut être indiqué, la base de calcul du montant permettant au consommateur de le vérifier;
- Dans le cas d'un cabinet, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;
- L'existence, le cas échéant, d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;
- L'existence sur le marché, le cas échéant, d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires;
- Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;
- Un avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations, de même qu'un avertissement sur la possibilité que le consommateur détienne déjà une couverture similaire à celle offerte.

PROPOSITION 4 : Que les prestataires s'assurent que le consommateur a pris connaissance séparément de chacun des renseignements essentiels.

PROPOSITION 5 : Que les renseignements mis à la disposition d'un consommateur avant que celui-ci ne complète une proposition soient rédigés dans un langage simple et clair.

Réponse aux propositions 3, 4 et 5 :

Les membres de la CADD considèrent important de porter à l'attention du consommateur les renseignements ayant une incidence élevée sur sa prise de décision. D'ailleurs, il existe déjà des règles de divulgation concernant les renseignements qui doivent être portés à la connaissance du consommateur avant qu'une proposition soit complétée. La CADD est d'avis que la nature de ces renseignements ainsi que la façon de s'assurer que le consommateur en a pris connaissance ne devraient pas être plus contraignantes pour un mode d'interaction qu'un autre.

Au lieu d'un cadre réglementaire définissant dans le détail la nature de l'information à porter à l'attention du consommateur, une réglementation basée sur des principes permettrait de préciser qu'il doit y avoir une sélection afin de porter à l'attention du consommateur uniquement l'information ayant une incidence importante sur sa prise de décision. Cette sélection permettrait par la même occasion d'éviter de tomber dans la lourdeur, comme décrit en préambule.

Toujours dans le but de maintenir une expérience utilisateur optimale et s'assurer que le consommateur porte attention au contenu ayant une incidence importante sur sa prise de décision, la CADD est d'avis qu'il faut éviter une multiplication des validations. Exiger du prestataire qu'il s'assure que le consommateur ait pris connaissance séparément de chacun des renseignements essentiels pourrait avoir l'effet contraire à l'objectif visé, en provoquant chez le consommateur un automatisme à répondre sans lire attentivement ce qui lui est soumis.

L'utilisation d'Internet comme mode d'interaction nécessite l'adoption de bonnes pratiques en matière de clarté et de navigation. Aussi, les membres de la CADD soutiennent que, quels que soient les renseignements qui sont portés à l'attention du consommateur, ceux-ci doivent être présentés de façon succincte tout en utilisant un langage simple et clair.

PROPOSITION 6 : Que les prestataires fournissent au consommateur, et ce, avant d'établir le contrat, un sommaire des informations ayant servi à préparer la proposition et des renseignements essentiels sur le produit d'assurance que le consommateur souhaite se procurer.

Les membres de la CADD considèrent comme étant une bonne pratique le fait de publier un sommaire très clair de l'offre de service à l'internaute aux fins de validation et au besoin de correction, avant de conclure toute transaction.

PROPOSITION 7 : Que le prestataire doive, lorsque la souscription intervient électroniquement, transmettre les documents contractuels au consommateur sur un support durable par Internet ou par courrier, au choix du consommateur. Par la suite, que le consommateur puisse recevoir, à tout moment, les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

Dans la mesure où la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (LCJTI) reconnait la même valeur juridique d'un document contractuel qu'il soit sur un support papier ou un support technologique, les membres de la CADD considèrent que, lorsque la souscription intervient électroniquement ou autrement, le document contractuel peut être fourni au consommateur sur un support durable uniquement par Internet.

De l'avis des membres de la CADD, le fait que la souscription intervienne électroniquement est un élément justifiant qu'il ne devrait pas avoir d'obligation des assureurs de fournir des documents contractuels sur un support papier, à moins qu'une telle obligation existe au sens de la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information.

Il appartiendrait à l'assureur d'informer le consommateur de la disponibilité ou non de documents contractuels sur un support papier, et ce, avant que ce dernier complète une proposition.

PROPOSITION 8, 9 et 10

Les propositions 8, 9 et 10 traitent de dispositions particulières prévues par la distribution sans représentant. Nous avons donc fait le choix d'y répondre en bloc.

Rappel des trois propositions :

PROPOSITION 8 : Que le site Internet d'un distributeur contienne les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la Loi sur la distribution de produits et services financiers (LDPSF).

PROPOSITION 9 : Que le distributeur rende le guide de distribution accessible sur son site Internet.

PROPOSITION 10 : Que le distributeur s'assure que le guide de distribution ait été consulté par le consommateur avant que celui-ci ne se procure le produit d'assurance ou n'y adhère.

La distribution sans représentant constitue un programme encadré par des règles qui lui sont propres et qui permettent, exceptionnellement, que certains produits d'assurance soient offerts de façon accessoire à la vente d'un bien par une personne non certifiée. L'argumentaire de la CADD reposant sur l'importance de procurer aux consommateurs les conseils et l'information dont ils ont besoin pour prendre une décision éclairée, nous ne pouvons souscrire à la proposition que la distribution sans représentant puisse se faire par Internet, qu'elle soit ou non accompagnée par un guide de distribution. La distribution par internet étant une importante source de conseils et d'information, elle doit être exercée par une entité réglementée ou un représentant certifié.

PROPOSITION 11 : Qu'une réflexion intervienne, dans le cadre de la présente consultation, sur la pertinence de l'encadrement actuel face aux pratiques des sites de comparaison et que les différents intervenants communiquent leurs vues à cet égard.

Les membres de la CADD partagent l'avis de la CADRI sur le sujet, à savoir :

> « Les membres de la CADRI estiment que l'on doit être en présence de règles du jeu équitables dans tous les modes d'interaction et canaux de distribution. Tous les renseignements ou les conseils sur les produits fournis au consommateur doivent provenir à l'origine d'une entité réglementée ou d'un représentant autorisé. Aucune autre règlementation ne semble être nécessaire pour le moment. »

PROPOSITION 12 : Qu'il ne soit pas permis, sur le site Internet d'un prestataire, de présenter de la publicité sur les pages où le consommateur peut remplir une proposition d'assurance.

Les membres de la CADD souscrivent au point de vue de la CADRI, soit :

> « Les membres de la CADRI ne voient pas la nécessité d'imposer des exigences ou des règles spécifiques régissant la publicité ou la promotion sur les sites Web. Ils estiment que les consommateurs devraient avoir accès à des renseignements et des conseils pertinents et qu'il est, par conséquent, important que le CCRRA assure la cohésion en matière de présentation des promotions ou des publicités dans tous les modes d'interaction. »

La CADD estime qu'il peut être d'intérêt pour le consommateur de connaître les promotions qui peuvent lui être favorables et qui peuvent l'aider à prendre une décision éclairée, voire à réaliser des économies. En conséquence, il faut faire preuve de prudence avant de proscrire certains types d'information des sites internet d'assurance.

PROPOSITION 13 : Que les assureurs et cabinets se dotent de politiques et procédures relatives aux médias sociaux afin qu'un contrôle soit exercé sur le contenu qu'ils, ou que leurs représentants, y véhiculent et que la réglementation en vigueur soit respectée.

Les membres de la CADD sont d'avis que l'encadrement actuel des représentants, notamment par la LDPSF et leur code de déontologie, est suffisant pour exercer le contrôle requis. Ils disposent également de divers moyens pour protéger leur image de marque et ne voient pas la nécessité d'ajouter d'autres mesures.