Association canadienne des institutions financières en assurance

Présentation à l'Autorité des marchés financiers

Offre d'assurance par Internet au Québec

Par l'Association canadienne des institutions financières en assurance

Mai 2012

Au sujet de l'ACIFA

L'ACIFA a été créée en 1997. C'est la seule association dont les membres participent à tous les principaux secteurs de l'assurance. Les membres de l'ACIFA offrent des assurances voyage, vie, santé, dommages et l'assurance sur la vie et la santé des débiteurs. Ils fournissent de l'assurance par l'entremise de centres d'appels, d'agents et de courtiers, d'agents de voyages, de publipostage, de succursales d'institutions financières et d'Internet. Ils distribuent des produits et services que les consommateurs achètent souvent pour compléter d'autres produits d'assurance.

Introduction

L'ACIFA est heureuse de présenter ses commentaires à l'Autorité des marchés financiers (l'« AMF ») dans le cadre de la consultation sur l'offre d'assurance par Internet au Québec. Nous félicitons l'AMF pour le leadership dont elle fait preuve à ce sujet et pour son travail avec le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance. Ces recherches sont utiles et nous apprécions la possibilité de rencontrer, en personne, les responsables de la réglementation pour discuter de différents enjeux.

L'Internet est un canal de distribution au champ très vaste, permettant un accès cohérent et efficace à des consommateurs pouvant se trouver à différents endroits et dont les besoins d'assurance sont parfois moindres pour justifier l'intervention d'un représentant certifié. Le commerce électronique peut être utilisé pour offrir aux consommateurs un accès étendu à des informations claires et cohérentes sur les assurances et pour leur permettre d'acheter aisément la protection dont ils ont besoin, en limitant le risque de ne pas s'être protégés. Dans le document de consultation de l'AMF, il est question du recours accru à l'Internet par les consommateurs qui souhaitent obtenir de l'information ou faire des transactions concernant des assurances. Nous partageons l'objectif de l'AMF de « faire évoluer cet encadrement (législatif) et de l'adapter aux nouvelles réalités, tout en préservant un niveau uniforme de protection du consommateur, et ce, peu importe la plateforme utilisée ».[1] L'ACIFA est d'avis que la législation a été adaptée et peut continuer de l'être pour faciliter la distribution par Internet et que la réglementation devrait être cohérente entre les différents canaux de distribution.

La réponse de l'ACIFA dans le cadre de la présente consultation ne porte que sur les assurances vie et santé. Nous nous intéresserons plus spécifiquement aux assurances voyage, vie et santé des débiteurs vie et santé (comme les assurances temporaires, maladies graves et invalidité). Notre présentation suivra l'ordre proposé dans le document de consultation.

[1] Autorité des marchés financiers – *L'offre d'assurance par Internet au Québec*, février 2012, p. 14

Identité du prestataire

Proposition 1 : **Que les prestataires fournissent l'information spécifiée sur la première page de leur site Internet.**

Les membres de l'ACIFA sont favorables à la divulgation de l'information sur la page d'accueil des prestataires, comme mentionné. Toutefois, compte tenu de la quantité d'information restreinte qu'il est possible de mettre sur une page Internet, nous recommandons qu'il soit précisé que l'information puisse être accessible par le biais d'un lien se trouvant sur cette première page.

L'ACIFA a quelques inquiétudes quant à l'exigence d'indiquer un numéro d'inscription à l'AMF sur la première page du site Internet du prestataire puisque des consommateurs d'autres juridictions auront accès à cette page. Nous aimerions collaborer avec les responsables de la réglementation pour trouver une approche adaptée afin que les consommateurs puissent confirmer qu'ils font affaire avec une entité réglementée.

Implication d'un représentant certifié

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.**

L'ACIFA recommande que ce point soit plus précis pour que le fournisseur ait un représentant certifié présent, à la demande du client, pendant les heures d'ouverture normales du prestataire.

L'ACIFA est d'avis que les consommateurs devraient avoir accès à l'information et aux conseils dont ils ont besoin pour prendre une décision éclairée lorsqu'ils achètent un produit d'assurance. Les membres d'ACIFA répondent aux demandes des consommateurs en créant des sites interactifs et dynamiques sur lesquels sont fournis aux consommateurs de l'information et des outils pour les aider à choisir le produit qui répond le mieux à leurs besoins. Les attentes des consommateurs incitent les fournisseurs d'assurance à proposer des produits et des services de qualité en ligne et à fournir de façon novatrice l'information à ce sujet. L'accessibilité et la diversité des choix pour les consommateurs sont maximisées au moyen des nouvelles technologies qui permettent une approche interactive, avec des simulations et des scénarios pour aider les consommateurs à comprendre les produits et à en choisir un. On trouvera à l'Annexe 1 une vue d'ensemble des outils interactifs pour informer et conseiller les consommateurs qui sont le plus souvent utilisés sur les sites Internet.

Nos membres ont constaté dans leur travail que les consommateurs ne se limitent pas à un seul canal de distribution. Au contraire, ils ont souvent des points de contact multiples avant de finaliser l'achat d'un produit d'assurance. Ils peuvent naviguer sur Internet, parler à un agent ou

un courtier ou appeler le service à la clientèle d'un assureur. Selon un sondage récent, les canadiens s'attendent à compter surtout sur les conseils de sources autres qu'un représentant certifié ou un représentant de compagnie d'assurance quand ils achètent des produits d'assurances vie ou santé sur Internet[2].

Les consommateurs devraient pouvoir opter pour le niveau de service qu'ils recherchent dans les différents canaux de distribution. Selon le sondage réalisé récemment par POLLARA[3], près de 50 % des canadiens se sentent confortables d'acheter une assurance vie ou maladie sur Internet. Les consommateurs qui ont le sentiment de bien comprendre le produit d'assurance vie ou maladie ne demanderont pas forcément de renseignements complémentaires en plus de ceux reçus dans le cadre de la transaction. L'offre par Internet peut grandement simplifier l'apprentissage pour les consommateurs puisqu'il y est possible de donner des éclaircissements et de présenter l'information de manière logique et cohérente. Les consommateurs peuvent consacrer de leur temps à rechercher de l'information et à examiner comme ils le souhaitent des points importants ou d'autres solutions avant de prendre une décision. L'information, les outils et les conseils fournis sur les pages Internet de l'assureur contribuent à éduquer les consommateurs sur les questions financières. L'Internet peut aussi permettre de s'assurer en temps opportun. Si on prend l'assurance voyage, par exemple, il est important que les gens y aient accès par Internet s'ils ont besoin de s'assurer immédiatement. Dans les cas où les clients ont choisi de faire leurs recherches et de transiger sur Internet plutôt qu'en personne ou par téléphone, il serait redondant d'imposer le recours à un représentant certifié. Ce serait aussi plus long, plus cher et contraire aux besoins et désirs du consommateur. Nous recommandons donc que le client puisse décider s'il souhaite recourir à un intermédiaire ou pas et que les assureurs mettent un représentant à la disposition du client à sa demande pendant leurs heures d'ouverture normales.

Divulgation de renseignements essentiels

Proposition 3 : **Que les renseignements importants 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. Qu'une approche par étape soit adoptée pour la confirmation.**

Les écrans d'information Internet, utilisés pour les offres de produits d'assurance, permettent aux consommateurs de confirmer leur compréhension de l'information en cliquant sur un bouton pour accepter. Par ailleurs, le site Internet permet de donner de l'information complémentaire et de contacter un représentant de la compagnie pour avoir plus d'information.

---

[2] POLLARA. Survey of Canadians' Views on Purchasing Life Insurance Products Online, réalisé pour l'ACIFA, avril 2012. Toutes les questions portaient sur les produits coûtant généralement moins de 400 $ par an, comme les assurances voyage et décès accidentel.

[3] POLLARA. Ibid.

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

L'ACIFA convient que les consommateurs, quel que soit le système de distribution, doivent être avisés de toute information nécessaire à la prise de décision. Ils doivent être guidés tout au long de leur demande et avoir à « cliquer pour accepter » sur chacune des informations importantes fournies.

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.**

L'ACIFA est d'accord sur la nécessité d'un langage clair et simple. L'Internet est particulièrement bien pour que de l'information complète, claire et à jour soit à la disposition des consommateurs, et ce, en ayant recours à divers outils interactifs et didactiques.

Proposition 6 : **Que l'information ayant servi à préparer la proposition soit résumée à l'écran et que les consommateurs aient la possibilité de valider leurs réponses avant que le contrat ne soit établi.**

Des écrans sommaires peuvent être utilisés. Il y a plusieurs façons possibles de satisfaire à cette exigence. Les prestataires peuvent par exemple donner au fur et à mesure un résumé de la transaction pour que le consommateur puisse en vérifier l'exactitude tout au long de la 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.**

La documentation sur la police d'assurance est donnée aux consommateurs sur le support de leur choix. La distribution par Internet est particulièrement intéressante pour les clients puisqu'il est ainsi possible de mettre cette documentation à leur disposition dans un format leur permettant de la conserver et d'y accéder facilement.

Distribution sans représentant

Proposition 8 : **Que le site Internet d'un distributeur contienne les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la Loi.**

L'ACIFA est d'accord sur la nécessité de présenter sur Internet toutes les divulgations et tous les renseignements requis.

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

L'ACIFA est d'accord sur le fait que le guide de distribution doit être accessible sur le site Internet du distributeur.

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.**

Il est essentiel pour la distribution par Internet que l'information soit accessible et clairement présentée. Le consommateur a accès à de l'information additionnelle au moyen de fenêtres en incrustation (« pop-ups »), de touches « cliquer pour clavarder » et de pages Internet d'information faciles d'utilisation. Ainsi, le consommateur pourrait avoir à naviguer sur des pages Internet contenant des renseignements spécifiques et à « cliquer pour accepter » une fois l'information reçue ou comprise. Il est néanmoins impossible de s'assurer que le consommateur a bien lu le guide, quel que soit le canal de distribution. Pour s'assurer que le consommateur a lu le guide, qu'il a tenu compte de toute l'information et réfléchi à sa décision, les membres de l'ACIFA proposent une période « d'observation gratuite » de 20 à 30 jours suite à l'achat. Ceci permet au consommateur d'avoir sa couverture d'assurance, sans risque financier, pendant qu'il consulte la documentation, réfléchit à sa décision d'acheter l'assurance ou examine d'autres assurances disponibles sur le marché.

Sites de comparaison

Proposition 11 : Q**ue les différents intervenants communiquent leurs vues sur la pertinence de l'encadrement actuel face aux pratiques des sites de comparaison.**

Les membres de l'ACIFA sont d'avis que le recours à des sites de comparaison est un choix judicieux. Puisque tous nos membres utilisent ces sites, nous estimons que l'ACIFA n'est pas à même de commenter.

Publicité

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.**

L'apport d'information est un aspect essentiel de la conception de sites pour une offre en ligne. Les assureurs et leurs concepteurs d'applications savent que les publicités et les renseignements superflus pourraient distraire les consommateurs lorsqu'ils font une demande.

Ces distractions pourraient nuire à l’efficacité du site Internet. L’assureur a donc intérêt à ce que seule l’information nécessaire soit fournie. Nous recommandons par conséquent, plutôt qu’interdire la présentation de certaines informations, de laisser la conception de l’application au jugement du prestataire lorsqu’il conçoit un site Internet adapté pour offrir des produits d'assurances. L’ACIFA serait heureuse de travailler avec l’AMF pour discuter plus en détail de vos inquiétudes ainsi que des solutions possibles.

Médias sociaux

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 médias sociaux sont de l’intérêt de tous les assureurs pour tous les canaux de distribution. L’ACIFA convient que l’AMF doit veiller à ce que tous respectent la réglementation.

Conclusion

L’Internet est un mode de distribution dynamique et en expansion constante qui rend les produits d'assurances plus accessibles aux marchés de classe moyenne souvent sous-assurés. La force de l’Internet est qu’il permet de présenter clairement l’information aux consommateurs, de façon cohérente, ce qui aide aussi à les éduquer au sujet des assurances. L’ACIFA est d’avis que l’encadrement réglementaire actuel a été adapté pour inclure la distribution par Internet et peut continuer à l’être. Nous serions heureux de rencontrer l’AMF pour discuter plus en détail de notre présentation.

Annexe 1 – Outils d’information et de conseil sur les sites Web d’assureurs

Même si les prestataires créent tous, d'un point de vue concurrentiel, leurs pages d’information et leurs outils de conseil, une description générale de certains de ces outils suit :

Contact personnel : Les sites Web comportent un numéro de téléphone à appeler pour poser des questions. Il peut aussi y avoir un bouton « Cliquer pour clavarder » dont le consommateur peut se servir pour discuter en ligne ou prendre un rendez-vous afin d’obtenir des réponses à ses questions.

Écrans d’information : Dans le cadre de la conception du formulaire de demande d'assurance, les assureurs fournissent de l’information présentée de façon claire avec la possibilité pour les consommateurs de confirmer leur compréhension de cette information et de demander au besoin plus d’information.

Fenêtres en incrustation (« pop-ups ») : Quand il consulte les différents écrans, le consommateur verra parfois la question « Souhaitez-vous en savoir plus à ce sujet? » Quand il clique sur la question, un cadre d’informations apparaît. Il peut choisir d’avoir cette information complémentaire la première fois et de sauter cette étape par la suite dans sa collecte d’information s'il le désire.

Outils d’analyse des besoins : Ces outils fournissent des scénarios en lien avec de l’information fournie par le consommateur. Ils peuvent servir à orienter le consommateur vers des produits qui lui correspondent ou pour le guider au fil de situations concrètes avec des questions comme :

Dans quelle province vivez-vous?
Êtes-vous marié(e)?
Combien d’enfants avez-vous?
Quel âge avez-vous?
Étapes clés de la vie (mariage, changement de carrière, retraite, par exemple)
Avez-vous une hypothèque?
Quels sont vos besoins de liquidité? (solde dû sur des dettes, besoins pour les dépenses, fonds d’urgence par exemple)
Quel est votre revenu?
Quels sont vos actifs?
Quelles assurances avez-vous actuellement?

En fonction du profil du consommateur, l’outil donne son scénario en lien avec les informations fournies.

Messages d’aide : Les outils d'analyse ont à leur disposition des messages d’aide, à des fins éducatives, comme « On estime que les études postsecondaires coûtent en moyenne 15 000 $ par an et par enfant » ou « Saviez-vous que les traitements médicaux à l’étranger peuvent coûter très cher et que les régimes gouvernementaux de soins médicaux n’offrent parfois qu’une couverture restreinte? »

Suspendre et redémarrer : La technologie de l'Internet peut aussi être utilisée pour permettre aux consommateurs de consulter un site Internet, de rechercher de l’information sur un produit ou encore à utiliser un outil d’analyse des besoins. C'est plus facile pour les consommateurs s’ils peuvent interrompre une séance et redémarrer au même endroit de leur recherche ou de leur demande. Ils pourraient ainsi rechercher de l’information à leur propre rythme, comme cela leur convient, avant de reprendre leur transaction en ligne.

Cliquer pour faire une demande (« click through ») : On peut guider les clients qui font une demande d'assurance en leur demandant de cliquer sur les grandes caractéristiques (les restrictions, limitations et exclusions, par exemple) ainsi que sur les renseignements généraux du client, comme son âge et les montants des protections.

Foire aux questions : La plupart des sites Internet ont une foire aux questions pour répondre aux préoccupations courantes et donner l’information que les consommateurs n’ont peut-être pas pensé à demander.

Glossaire : Un glossaire présente des définitions et des explications des termes utilisés sur le site Internet.