MICA
SERVICES FINANCIERS

Mémoire

sur la consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec

Présenté à :
L'Autorité des marchés financiers

Québec, le 13 avril 2012

Préambule

MICA services financiers inc. est un cabinet de services financiers inscrit à ce titre auprès de l'Autorité des marchés financiers au Québec ainsi qu'auprès de FSCO pour l'Ontario. Par surcroît, nous agissons à titre d'agent général (AG) pour une vingtaine de compagnies d'assurance de personnes. Environ 150 représentants traitent leurs affaires en assurance de personnes par notre entremise, principalement sur le territoire québécois. Ces représentants sont des travailleurs autonomes et ne sont pas rattachés à MICA services financiers inc., ils ne sont donc pas nos employés mais plutôt des partenaires. Cette entreprise est une entreprise privée et n'est donc pas la propriété d'une compagnie d'assurances ni d'une institution financière. Elle existe depuis maintenant 26 ans.

MICA services financiers est aussi la société mère d'une autre société connue sous l'appellation de MICA Capital Inc, laquelle est un courtier en épargne collective. Cette société permet de distribuer, par l'entremise de ses 150 représentants, les fonds mutuels de plus de 60 compagnies de fonds mutuels différentes.

Nous sommes particulièrement interpellés par le sujet soulevé par votre document de consultation relatif à l'offre d'assurance par Internet au Québec.

Nous avons lu avec grand intérêt le contenu du document de consultation publié en février 2012.

Nous tenons à vous remercier de nous donner l'opportunité de faire valoir notre position, nos arguments ainsi que nos pistes de solutions envisageables. La volonté manifestée d'obtenir les commentaires des intervenants de l'industrie démontre un souci d'être à l'écoute des principaux intéressés et nous l'apprécions.

Vous retrouverez, dans les prochaines pages, nos réponses et commentaires à l'égard des questions qui sont soulevées par le sujet sous étude.

Mise en contexte du présent mémoire

Tel que mentionné ci-dessus, MICA services financiers distribue des produits d'assurance de personnes uniquement tels les assurances vie, maladies graves, soins longue durée et invalidité.

Notre entreprise ne distribue aucun produit d'assurance de dommages (IARD).

En conséquence, nos commentaires et propositions se limiteront au domaine de l'assurance de personnes. Nous n'émettrons aucun commentaire ni proposition quant à l'offre de produits d'assurance de dommages par Internet.

L'offre de produits d'assurance de personnes par Internet devrait-elle être permise?

Ayant pris en compte plusieurs aspects liés à la distribution de tels produits, nous en venons à la conclusion que l'offre de produits d'assurance de personnes par Internet ne devrait pas être permise et ce, pour les raisons que nous énumérerons dans les pages suivantes. Nous sommes d'avis qu'il en va de la protection des consommateurs.

Premièrement, nous sommes d'avis que les produits d'assurance de personnes ne sont pas des biens de consommation. De par sa nature et sa fonction première, ce type de produit ne peut être convenablement « acheté » sans conseil. De plus, le but premier de ce type de produit est d'assurer une sécurité financière à ceux qui y souscrivent ou encore à ceux qui survivront au décès d'un proche. Nous croyons qu'il ne faut surtout pas, au seul motif que l'offre de tels produits via Internet serait plus simple ou plus facilement accessible pour le consommateur, perdre de vue la finalité des produits d'assurance de personnes soit celle de protéger adéquatement un individu et sa famille et ainsi assurer leur sécurité financière. Et cette finalité, selon nous, ne peut être atteinte que si les consommateurs peuvent bénéficier des conseils d'un professionnel en la matière, lesquels conseils doivent être adaptés aux besoins et à la situation de cet individu et de sa famille.

Deuxièmement, nous croyons qu'un consommateur qui pourrait souscrire un produit d'assurance de personnes via le Web ne pourrait prendre une décision pleinement éclairée. Même avec des connaissances minimales, le consommateur ne pourra convenablement comparer, l'un par rapport à l'autre, différents produits de différents fournisseurs dont il pourrait prendre connaissance sur un site Web. La multitude de produits disponibles et la complexité de ces produits nous laisse croire qu'un consommateur ne pourrait être assuré de souscrire le bon produit au meilleur coût possible, lequel conviendrait parfaitement à son besoin et à sa situation. Nous sommes d'avis que le consommateur doit être guidé dans ses choix et ne pas être laissé à lui-même.

Troisièmement, nous sommes d'opinion que le fait de rendre accessible sur le Web les produits d'assurance de personnes lance un mauvais message auprès des consommateurs. Ceci pourrait en effet laisser croire aux consommateurs qu'il est facile de s'assurer convenablement et que les conseils d'un professionnel ne sont ni utiles ni nécessaires et ce, peu importe la situation particulière du consommateur. Ceci est irréconciliable avec le fait que les conseillers ainsi que la Chambre de la sécurité financière insistent, depuis des années, sur la valeur du conseil d'un professionnel en cette matière. La profession de conseiller en sécurité financière serait ainsi loin d'être valorisée par une telle initiative.

Étant donné notre position face à la distribution de produits d'assurance de personnes par Internet, nous considérons ne pas devoir répondre à chacune des propositions contenues dans le document de consultation puisque ces propositions sont émises dans l'hypothèse où la distribution de tels produits était permise via le Web.

Par contre, dans le but d'étoffer notre proposition, il est important pour nous de vous faire connaître tous les éléments qui nous ont amené à adopter cette position. Nous reprendrons donc, dans les prochaines lignes, chacun des éléments ou arguments appuyant nos prétentions.

La finalité de la réglementation actuellement en vigueur

La réglementation actuellement en vigueur en assurance de personnes est basée, en très grande partie, sur un modèle de distribution par des conseillers. Ces derniers ont de nombreuses obligations qu'ils doivent satisfaire.

Entre autre, les conseillers doivent bien connaître leur client. Ceci implique qu'ils doivent s'enquérir auprès de leur client d'une multitude d'informations nécessaires pour en venir à émettre des recommandations appropriées. Le conseiller connaît les questions à poser et sait

sur quelles informations mettre l'emphase afin de s'assurer de la convenance de la stratégie et du produit proposé. Il doit donc être aux faits de la situation globale du client.

Par ailleurs, le conseiller doit procéder à une analyse de besoins financiers complète afin, entre autre, d'établir le montant de protection requis par la situation du client.

Comment s'assurer que le consommateur a tenu compte de toute sa situation financière avant de souscrire seul un produit d'assurance de personnes via Internet? Comment s'assurer qu'il souscrit au produit qui lui convient? Nous croyons que le consommateur doit d'abord être protégé contre lui-même et que ceci est dans son intérêt ultime.

La réglementation actuelle met l'emphase sur une analyse approfondie de la situation et des besoins des clients. Ceci nous semble être incompatible avec une volonté de rendre disponible sur Internet la souscription de produits d'assurance de personnes.

Il faut se demander : « Pourquoi la réglementation actuelle exige des représentants de faire une analyse complète et détaillée de la situation d'un client avant de lui faire une recommandation? ». À notre avis, cette obligation témoigne de l'importance, pour le consommateur, de souscrire le produit qui non seulement lui convient mais que ce produit correspond bien à ses besoins. Par l'offre de produits par Internet, cette finalité, loin d'être rencontrée, est totalement anéantie.

Le consommateur risque de mettre l'emphase uniquement ou principalement sur la prime à payer

Comme nous le mentionnions précédemment, les produits d'assurance de personnes ne sont pas de simples biens de consommation. Ils assurent plutôt la sécurité financière des consommateurs.

Les consommateurs « magasinent » actuellement sur Internet plusieurs biens de consommation et trop souvent, ils accordent une importance démesurée au prix à payer.

Dans le domaine de l'assurance de personnes, la prime payée est une considération parmi tant d'autres mais ne devrait jamais être la seule considération à tenir en compte. Les professionnels du domaine comparent à tous les jours différents produits d'assurance de personnes et constatent que non seulement les primes varient d'une compagnie d'assurance à l'autre mais que les couvertures et les exclusions sont aussi fort différentes. Ils constatent aussi qu'il n'y a pas nécessairement de relation directe entre la prime payée et la protection offerte. Il faut comprendre qu'une petite prime n'est pas nécessairement un signe que le produit n'est pas convenable. À l'inverse, une prime élevée n'est pas non plus un signe que le produit offre une excellente couverture.

Nous craignons que, dans un modèle de distribution par Internet, les consommateurs accordent beaucoup trop d'importance à une prime peu élevée sans tenir compte des autres considérations. Par effet direct, nous appréhendons que les consommateurs soient mal assurés.

Nous sommes d'avis que le consommateur moyen n'est pas suffisamment informé et connaissant pour savoir donner une importance relative à la prime payée par rapport à la couverture réelle qu'il obtiendra.

Multiplicité des produits accessibles

Devant la multitude de produits rendus disponibles par toutes les compagnies d'assurance de personnes, nous considérons qu'il serait difficile, presque impossible, pour le consommateur, de faire le bon choix de produit d'assurance de personnes rendu disponible sur Internet.

Au fil des dernières années, les compagnies d'assurance ont usé d'ingéniosité pour développer différents produits qui répondent à différents besoins. Les professionnels du domaine s'acharnent non seulement à connaître tous ces produits, mais déploient des efforts immenses à bien les comprendre. De plus, le conseiller doit divulguer aux clients les avantages et inconvénients des différents produits afin que le consommateur puisse faire un choix libre et éclairé. Nous nous questionnons quant à la capacité et la volonté des consommateurs à analyser les nombreux produits existant ce qui nous laisse craindre que, devant une telle multitude de produits divers, les consommateurs ne fassent pas les bons choix.

Complexité des produits accessibles

Il ne faut pas prendre en considération uniquement les produits eux-mêmes. Ces produits s'inscrivent dans un contexte particulier et font partie intégrante d'une stratégie mise en place avec le support d'un conseiller. Avec le temps, les produits d'assurance de personnes sont devenus de plus en plus sophistiqués et complexes. Afin de les comprendre adéquatement, des notions juridiques et de fiscalité sont désormais nécessaires et doivent être bien maitrisées.

Les produits plus complexes font l'objet de séances de formation auprès des représentants afin que ceux-ci les maitrisent bien. Les représentants accordent plusieurs heures par année afin de parfaire et approfondir leurs connaissances des produits rendus disponibles par les compagnies d'assurance.

Nous ne croyons pas que le consommateur, vu la complexité des produits et les notions juridiques et fiscales à maitriser, soit en mesure d'exercer un choix éclairé lorsque viendra le temps pour lui de souscrire à un produit d'assurance de personnes.

Pour illustrer nos propos, nous ne croyons pas que les consommateurs soient outillés pour répondre convenablement à ces quelques questions :

- Quelles sont les conséquences des exclusions inscrites?
- Quelle est l'implication de la clause « suicide »?
- Que signifie la clause d'incontestabilité?
- Dois-je ou non souscrire à la note de couverture?
- Quelles sont les distinctions entre bénéficiaires révocables et irrévocables?
- Quelles sont les implications successorales des désignations que je choisirai?

À notre avis, la complexité des produits d'assurance est une considération importante à prendre en compte. Cette complexité fait en sorte que, à notre avis, il serait pour le moins hasardeux que les consommateurs fassent des choix sans obtenir au préalable les conseils d'un professionnel.

Difficulté de comparer deux produits distincts entre eux

Pour qu'un consommateur puisse faire un choix éclairé et approprié, nous sommes d'avis qu'il doive avoir l'opportunité de comparer différents produits entre eux mais aussi comparer les produits disponibles auprès de plusieurs assureurs.

Nous savons aussi qu'entre deux produits à première vue similaires, d'une compagnie d'assurance à l'autre, il y a toujours des différences, parfois importantes et primordiales.

Donc, à moins qu'un site Web permette de comparer des produits d'assurance de personnes offerts par différentes compagnies d'assurance (idéalement toutes), nous ne voyons pas comment le consommateur pourrait faire un choix éclairé s'il n'a pas le loisir de faire ces comparaisons qui, à notre avis, sont incontournables et nécessaires.

Divulgation de renseignements personnels sensibles et confidentiels

Un autre élément qui nous rend perplexes est la possibilité pour un consommateur de divulguer certaines informations sur un site Web en vue d'obtenir l'émission d'un contrat d'assurance.

Malgré toutes les mesures de sécurité possibles, il y aura toujours des « hackers » pour pirater des sites Web ou pour intercepter des données sensibles. Aussi, certains logiciels espions (spywares) pourraient capter ces informations.

Pour des fins de tarification, les consommateurs doivent divulguer des informations hautement confidentielles, comme par exemple :

- son adresse;
- son employeur;
- certains renseignements bancaires (pour le prélèvement des primes);
- son numéro d'assurance social;
- sa date de naissance;
- des informations concernant son état de santé;
- les médicaments que le consommateur doit prendre;
- ses habitudes de vie (qui inclut des informations sur la consommation de drogues);
- etc.

À notre avis, il serait pour le moins risqué qu'un consommateur divulgue ce type d'informations sur un site Web, même sécurisé, en vue d'obtenir une tarification.

Par ailleurs, dans le but de se qualifier pour l'émission d'une police d'assurance, un consommateur pourrait être tenté de cacher des renseignements importants sur sa santé ou ses habitudes de vie à l'assureur. En ce faisant, le consommateur pourrait se voir émettre un contrat d'assurance et malheureusement croire qu'il est couvert malgré ses fausses déclarations. Dans un tel cas, au moment de réclamer une indemnité, l'assureur serait en droit de refuser l'indemnisation. Lorsqu'un consommateur est tenté de cacher des informations à l'assureur, c'est le rôle et le devoir du conseiller de lui expliquer les conséquences d'un tel comportement et de mettre en garde le consommateur. Si le consommateur souscrit un produit d'assurance via le Web, qui lui fera cette mise en garde et lui fera prendre conscience des conséquences de telles déclarations fausses ou incomplètes?

Risque de sous assurance ou sur assurance

Lorsqu'un conseiller accompagne un consommateur, il s'assure de connaître les protections actuelles détenues par celui-ci. Ces protections existantes sont tenues en compte au moment d'établir la protection à ajouter.

Il est plus que probable qu'un consommateur qui pourrait souscrire un produit d'assurance de personnes sur Internet omette de tenir compte de ces informations ou encore qu'il surévalue ses protections existantes, auxquels cas, le consommateur pourrait se retrouver dans une situation où il serait sous-assuré ou encore, sur-assuré.

Le risque qu'un consommateur obtienne une protection inadéquate est, à notre avis, omniprésent et très élevé.

Fiabilité transactionnelle

Lorsqu'un conseiller termine de compléter la documentation en vue de souscrire une assurance de personnes, ils s'assurent de transmettre ces documents par un mode de transmission sécuritaire qui assure la transmission à l'assureur pour fins de tarification. Il s'assure ainsi que les documents soient bien reçus par la compagnie d'assurance et ce, dans le meilleur délai possible.

Malheureusement, Internet n'est pas infaillible. Aucune garantie ne pourrait être offerte quant à la livraison et la réception des informations inscrites dans un site Web pour fins de tarification.

Si un consommateur opte pour une note de couverture intérimaire via le Web, il serait en droit de s'attendre à être couvert dès la transmission (c'est-à-dire dès qu'il aura appuyé sur le bouton « transmettre »). Qu'est-ce qui l'assure que ceci sera le cas? Et si ce n'est pas le cas, il ne serait probablement pas couvert advenant la survenance de son décès, par exemple.

Vérification identité

La réglementation actuelle impose aux compagnies d'assurance de procéder, par l'entremise des conseillers, à la vérification de l'identité des consommateurs en consultant l'original d'une pièce d'identité reconnue. (Exigences de CANAFE)

Sur le Web, comment pourra se faire cette vérification? Comment les compagnies d'assurance pourront-elle assumer leur obligation de convenablement identifier les consommateurs?

Annulation prématurée de police existante

Dans un cas de remplacement de police, une des responsabilités des conseillers est d'expliquer à son client de ne pas procéder à l'annulation d'une police existante avant d'obtenir la confirmation d'acceptation par une nouvelle compagnie d'assurance. Ceci est pour protéger le client et lui assurer une couverture durant le traitement de sa demande.

Bien que des avis ou mentions écrites puissent apparaître sur les sites Internet, nous craignons que les consommateurs ne comprennent pas toutes les implications d'une annulation anticipée et les conséquences d'une telle décision.

Une autre des responsabilités du conseiller est de s'assurer que le consommateur ait compris les impacts que peut engendrer le remplacement d'une police d'assurance, et ce, en remplissant le formulaire de remplacement. Le consommateur doit prendre connaissance des avantages et des inconvénients lorsqu'il décide de remplacer son contrat d'assurance existant. Nous sommes d'avis que le consommateur aura difficilement accès à ces renseignements sans l'aide d'un conseiller et que dans certains cas la décision de remplacer un contrat d'assurance ne soit pas dans l'intérêt du client.

Risque de refus par un assureur

Pour différentes considérations, il arrive des cas où un assureur refuse d'assurer un consommateur mais qu'un autre assureur décide lui, d'assurer ce même consommateur.
Lorsque ce consommateur est assisté d'un conseiller, ce dernier connaît ce phénomène. Il sait alors que pour un risque donné à assurer, certaines compagnies d'assurance sont plus disposées à l'assurer et que d'autres ne le sont pas. Il peut alors guider son client.

Si, en utilisant un site Web pour obtenir une tarification, un consommateur se voit refusé pour la protection demandée, ceci pourrait lui laisser croire qui lui est impossible d'obtenir la protection souhaitée auprès de tout autre assureur. Le consommateur n'aura probablement pas le réflexe de compléter plusieurs demandes sur le site Web de plusieurs autres assureurs. Le consommateur se retrouvera alors possiblement dans une situation où il n'obtiendra pas la protection souhaitée alors qu'un autre assureur aurait pu lui consentir cette même protection souhaitée. Sa sécurité financière et celle de sa famille en serait alors fort probablement compromises.

Autre point dont nous voulons vous entretenir

Nous croyons opportun et pertinent de vous faire connaître nos inquiétudes face à un phénomène grandissant dans l'industrie de l'assurance de personnes: les produits à émission garantie souscrite sans conseiller.

Au fil des dernières années, ce phénomène a pris de l'ampleur. Il est maintenant possible pour le consommateur de souscrire à de tels produits sans être accompagné d'un conseiller.

Que ce soit par l'entremise de publipostages, d'annonces dans les médias ou de publicités sur Internet, ce type de produit fait l'objet d'une promotion sans cesse grandissante.

Avec le temps et après avoir étudié la question, nous en sommes venu à la conclusion que :

1. Dans de très nombreux cas, ce type de produit offert est très restrictif quant à la couverture offerte;
2. Très souvent, ce type de produit contient de très nombreuses exclusions;
3. Trop souvent, lorsque comparées avec d'autres protections existantes sur le marché, les primes exigées sont très élevées par rapport à la protection offerte;
4. En souscrivant à ce type de produits, les consommateurs se retrouvent souvent sur-assurés ou sous-assurés puisque aucune analyse de besoins n'a eu à être préparée, au préalable.

Au motif que la souscription à ce type de produit est simple, rapide et facile, certains consommateurs pensent faire une bonne affaire, ce qui n'est malheureusement pas souvent le cas, et pas seulement d'une perspective monétaire.

L'expérience nous enseigne que le consommateur ne lit pas les divulgations faites et qu'il comprend rarement toutes les implications de ses choix. De plus, il n'est pas souvent porté à comparer diverses protections offertes par différentes compagnies d'assurances lorsqu'il est laissé à lui-même.

Alors sous le prétexte qu'aucun représentant n'ira chez eux, que c'est simple, rapide et facile, certains consommateurs souscrivent à des produits parfois non-nécessaires ou insuffisants tenant compte de leur situation personnelle.

Nous croyons qu'il serait dans l'intérêt et à l'avantage des consommateurs que cette pratique de distribution soit mieux encadrée afin de veiller aux meilleurs intérêts des consommateurs.

Analogie à titre d'illustration

Les propos qui suivent seront peut-être considérés « hors d'ordre » par certains mais nous trouvons intéressant de faire une certaine analogie qui viendra appuyer notre point de vue.

Il serait combien agréable, simple et facile, et les consommateurs en seraient sûrement heureux, de pouvoir naviguer à tout moment, peu importe l'heure, sur un site Internet où nous pourrions répondre à quelques questions pour énumérer nos symptômes physiques, d'appuyer sur le bouton « transmettre » et d'obtenir dans la seconde un diagnostic et une prescription qui nous permettrait d'obtenir les médicaments appropriés à la pharmacie la plus proche. Malheureusement, ceci n'est pas possible et ce, même si les consommateurs le souhaitaient. Trop de facteurs ou d'informations doivent être pris en compte afin d'établir un diagnostic approprié et juste. Trop d'éléments doivent être pris en compte pour prescrire le médicament adéquat car les contre-indications sont trop nombreuses. On ne doit pas prendre à la légère la santé des gens!

En matière d'assurance de personnes, notre raisonnement est le même. De par la nature intrinsèque du fondement de l'assurance de personnes, nous considérons qu'il n'est pas dans l'intérêt ultime du consommateur d'avoir la possibilité de souscrire à un tel produit via Internet sans être accompagné d'un professionnel et ce, pour toutes les raisons énumérées dans le présent document. À notre avis, les erreurs de « diagnostics » seraient trop fréquentes et les « bons médicaments » risqueraient de n'être pas prescrits.

Conclusion

Vous l'aurez compris, notre croyons que la souscription d'assurance de personnes via Internet est incompatible avec la protection des consommateurs.

Nous ne croyons pas qu'il faille permette la souscription d'assurance de personnes via Internet au seul motif que le consommateur le souhaite ou parce que ce serait plus simple et facile pour lui. Nous croyons que les autorités doivent d'abord se demander s'il est dans l'intérêt ultime du consommateur de permettre la souscription de produits d'assurance de personnes via Internet connaissant les implications possibles; pour notre part, nous croyons

que non. Parfois, la responsabilité sociale dicte de veiller à protéger le consommateur contre lui-même.

En terminant, nous vous remercions de cette opportunité de vous soumettre notre point de vue quant à ce dossier.

Au besoin, nous demeurerons disponibles pour toute demande d'informations complémentaires.

MICA services financiers inc.

Monsieur Gino Savard
Président

Monsieur Martin Savard
Vice-président exécutif

Coordonnées

797, boulevard Lebourgneuf, bureau 500,
Québec (Québec) G2J 0B5
418 622-6422
800 463-1516
micasf.com

Pour toute question quant au présent document, vous pouvez transmettre un message par courriel à : yvanmorin@micasf.com à l'attention de Yvan Morin, LL.B., avocat, Vice-président affaires juridiques, Chef de conformité.