CADRI
CANADIAN ASSOCIATION OF DIRECT RELATIONSHIP INSURERS

10 décembre 2018

Me Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire générale
Autorité des marchés financiers
800, square Victoria, 22e étage
Montréal, Québec, H4Z 1G3

consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Chère Madame Beaudoin,

Re : Réglementation concernant les Méthodes de distribution alternatives

Introduction

L'Association canadienne des assureurs direct (ACAD) est le porte-parole des entreprises du domaine de l'assurance qui offrent aux Canadiens des produits assurance automobile, habitation et commerciale de façon directe. Nous préconisons l'adoption de cadres réglementaires et législatifs des assurances I.A.R.D. qui soient souples et évolutifs, favorisant l'innovation des produits et services, et permettant ainsi aux Canadiens de se procurer de façon efficace les assurances qui répondent à leurs besoins en fonction du mode de prestation qu'ils préfèrent.

L'ACAD est heureuse de pouvoir contribuer à l'amélioration du projet réglementaire de l'Autorité (AMF) qui définit les règles concernant les ventes d'assurance sur Internet, y compris les ventes qui se réaliseraient sans l'intervention d'une « personne physique ».

Nous savons par expérience que les Canadiens comptent parmi les plus grands utilisateurs d'Internet au monde : 88 % d'entre eux utilisent Internet. Ils ont l'habitude de faire des achats en ligne. En réalité, la majorité d'entre eux font des achats en ligne de façon hebdomadaire ou mensuelle.[1] Ces acheteurs en ligne utilisent de plus en plus leur appareil mobile pour finaliser leurs transactions. Un Canadien sur quatre fait des achats en ligne chaque mois depuis son téléphone intelligent.[2] À cette fréquence et en connaissant les modalités des achats en ligne, ces consommateurs numériques s'attendent à une expérience cohérente au travers des différents canaux.

Quand il s'agit d'assurance, 70 % des consommateurs canadiens effectuent une recherche numérique, comme une comparaison des prix ou une recherche sur les réseaux sociaux, avant de souscrire à une assurance.[3] Il y a cinq ans à peine, en 2013, 40 % des consommateurs canadiens demandaient des soumissions d'assurance en ligne.[4] Nous sommes convaincus que ce pourcentage a depuis augmenté.

[1] ACEI (2016)
[2] Catalyst (2016)
[3] Forrester (2015)
[4] Deloitte (2015)

250 Consumers Road, Suite 301, Toronto, ON M2J 4V6 **T :** 416-773-0101 **F :** 416-495-8723 **E** : cadri@cadri.com **W :** www. cadri.com
250, rue Consumers, bur. 301, Toronto, ON M2J 4V6 **T :** 416-773-0101 **F :** 416-495-8723 **C :** cadri@cadri.com **W** : www.cadri.com

Dans ce contexte, nous saluons les efforts du gouvernement du Québec et de l'AMF visant à permettre aux Québécois d'acheter, et aux assureurs de proposer, des produits d'assurance sur Internet. En tant que première juridiction du Canada à établir un tel cadre, le Québec ouvre la voie et nous encourageons les autres juridictions à s'y engager.

Nous avons analysé le document consultatif et le projet réglementaire de l'AMF dans la perspective de permettre aux consommateurs l'accès aux produits d'assurance de façon moderne, facile et instructive, et cela au moment qui leur convient. Nos membres ont adopté les mesures nécessaires de protection des consommateurs dans toutes leurs opérations. Il va sans dire que ces mêmes mesures feront tout aussi partie des pratiques s'appliquant à la vente d'assurance en ligne.

Demande de clarification des mesures règlementaires

Sites de comparaison des prix

Le paragraphe 2.2 de l'avis d'information de l'AMF définit les exigences relatives aux sites de comparaison des prix sur Internet. Nous comprenons que les informations fournies aux consommateurs doivent être factuelles et que les recommandations doivent correspondre à leurs besoins. Toutefois, nous estimons que les exigences règlementaires proposées pourraient s'avérer plus lourdes et onéreuses que nécessaire étant donné que les transactions d'achat seraient effectuées sur les sites Internet des assureurs, et non depuis ces sites de comparaison des prix.

Intervention d'un représentant

Le paragraphe 3 de l'avis d'information définit les attentes s'appliquant aux assureurs à propos des transactions qui se dérouleraient en dehors des heures pendant lesquelles les agents sont normalement disponibles. Nous comprenons que si un client requière des informations supplémentaires d'un agent d'assurance agréé, cette interaction devra se dérouler dans un délai raisonnable. Nos membres reconnaissent qu'un délai raisonnable soit important à la fois pour l'assureur et pour le client mais qu'il puisse varier en fonction de la demande et de la situation.

Neutralité technologique/appareils mobiles

Dans son avis d'information ainsi que dans la réglementation, l'AMF fait plusieurs références à la quantité de renseignements qui doivent être disponibles ou visibles pour les consommateurs au fur et à mesure qu'ils avancent dans leur recherche et dans leur transaction. Nous estimons que certaines de ces exigences ont été conçues sans égard suffisant à la réalité de l'expérience numérique.

Plus précisément, le paragraphe 7.2 de l'avis d'information suggère que « certaines informations doivent être visibles à tout moment », et le chapitre 2, section III, paragraphe 8 suggère que les informations doivent « être visibles sur la plate-forme de l'entreprise à tout moment ». Le paragraphe 11 suggère que « l'entreprise doit à tout moment rendre disponible sur la plate-forme un exemplaire du contrat pour chaque produit proposé ». Nous estimons que rendre ces informations « accessibles », c'est-à-dire au moyen d'un lien ou de façon autre, permettra de répondre aux objectifs de l'AMF. La plupart des consommateurs qui utiliseront ces plates-formes numériques habitués d'utiliser des sites semblables et connaitront le lexique et la sémiologie liés à la conception des plates-formes numériques. Exiger que certaines informations soient à tout temps visibles nuira à la démarche et la satisfaction des clients, en particulier pour ceux qui se serviront d'appareils mobiles ou tablettes.

On peut observer une situation semblable dans le paragraphe 7.3 de l'avis d'information *Informations à fournir avant de saisir des informations personnelles* et au chapitre 2, section III, paragraphe 9 du projet réglementaire. Ces paragraphes stipulent qu'un assureur doit fournir certaines informations à un client potentiel avant d'accepter des informations provenant de ce client. Nous partageons les préoccupations de l'AMF et comprenons que des mesures de protection des consommateurs doivent être intégrées à la vente d'assurance en ligne. Toutefois, dans un environnement numérique, les consommateurs lisent les informations et naviguent librement sur les plates-formes Internet. Dans les recherches susmentionnées de Forrester en 2015, il a été démontré que 70 % des Canadiens effectuent une recherche numérique avant de souscrire à une assurance. Cela suggère qu'un consommateur aura déjà consulté la plate-forme numérique de l'assureur ainsi que d'autres sources d'information avant de prendre sa décision.

Enfin, le chapitre 2, section III, paragraphe 18 exige que l'entreprise « saisisse dans le dossier client toutes les informations recueillies auprès du client... » Pris à la lettre, cela pourrait inclure les consultations de la plate-forme numérique, les pages Web affichées, etc. À ce titre, cette réglementation donnerait une responsabilité bien plus grande quant à la collecte de données que ne l'exigent actuellement les transactions réalisées en personne. Ce ne sont pas des données que les assureurs collectent. Nous présumons que l'AMF réfère aux informations les plus pertinentes à la transaction, telle que la soumission proposée au client, et n'a pas vraiment l'intention d'inclure également l'empreinte numérique du client.

<u>Interdictions</u>

Nous avons remarqué que le chapitre 2, section V du projet réglementaire interdit toute publicité de produits ou services à partir du moment qu'un client accepte une proposition. Nous comprenons que l'AMF vise à protéger les consommateurs, mais nous estimons que lorsque quelqu'un devient son client, c'est aussi la responsabilité de l'assureur de lui faire part de suggestions qui soient à l'avantage de ce client.

<u>Rétractation après souscription</u>

L'AMF souligne que, en vertu des sections 19 et 88.0.1 de la Loi sur la distribution, un client peut se rétracter d'un contrat dans les 10 jours qui suivent la transaction. Étant donné que ceci soulève des défis, surtout en ce qui a trait à l'assurance voyage, et puisse donner lieu à des erreurs d'interprétation et à des abus, l'ACAD travaillera avec la Corporation des assureurs directs de dommage du Québec (CADD) afin de porter ce problème à l'attention des décideurs gouvernementaux concernés.

Conclusion

Les Canadiens sont déjà des consommateurs numériques. La technologie en constante évolution offre de nouvelles façons innovantes de diffuser l'information, ce qui permet aux fournisseurs de services de proposer un contenu dans plusieurs langues, dans des formats accessibles et de répondre aux besoins d'une multitude de styles d'apprentissage.

Influencés par leurs expériences dans d'autres domaines, les consommateurs s'attendent à un accès rapide à un contenu qui les intéresse personnellement, et cela à tout moment, depuis n'importe quel endroit, dans la forme et sur l'appareil de leur choix. Ils s'attendent à une expérience client

transparente, encourageant ainsi les entreprises et les organismes de réglementation à simplifier les produits et processus.

Les assureurs innovent avec des produits et des processus qui sont axés sur les besoins et les attentes de leurs clients.

L'ACAD partage les objectifs de l'AMF visant à permettre aux consommateurs de comparer les produits et de souscrire à une assurance en ligne de la même manière qu'ils s'y sont habitués dans des secteurs différents.

Les suggestions proposées ci-dessus permettront à la nouvelle règlementation de réaliser pleinement ces objectifs.

Nous serons heureux de travailler avec l'AMF dans la mise en œuvre de la nouvelle réglementation.

Je vous prie d'accepter, Madame, l'expression de mes sentiments distingués.

[redacted]

Alain Thibault
Président du conseil et président

cc :
Conseil d'administration de l'ACAD
Groupe de travail dédié aux nouvelles technologies numériques de l'ACAD
Denis Coté, Directeur exécutif, CADD

CADRI
CANADIAN ASSOCIATION OF DIRECT RELATIONSHIP INSURERS

10 December 2018

Me Anne-Marie Beaudoin
Corporate Secretary
Autorité des marches financiers
800, square Victoria, 22e étage
Montréal, Québec, H4Z 1G3

consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Dear Me Beaudoin,

Re: Regulation respecting Alternative Distribution Methods

Introduction

The Canadian Association of Direct Relationship Insurers (CADRI) is the voice of insurance enterprises that offer automobile, home and commercial insurance directly to Canadians. We advocate for flexible and evolving regulatory and legislative frameworks governing automobile, property and commercial insurance to enable product and service innovation so that Canadians can easily choose insurance that serves their needs through the delivery channels of their choice.

CADRI appreciates the opportunity to contribute to the refinement of the Autorité's (AMF's) draft regulations which set out the rules for selling insurance over the internet, including sales which would take place without the intervention of a 'natural person'.

We know from experience that Canadians are among the highest internet users worldwide – some 88 percent use the internet.[1] They are accustomed to shopping and buying online, in fact, the majority buy online weekly or monthly.[2] Increasingly, these online shoppers are using their mobile devices to do so. One in four makes monthly online purchases from a smart phone.[3] With this frequency and familiarity with online purchases, these digital consumers expect a consistent experience across channels.

When it comes to insurance, 70 percent of Canadian consumers use some form of digital research like price comparisons or social media scans before buying insurance.[4] Even five years ago, in 2013, 40 percent of Canadian consumers were obtaining insurance quotes online.[5] We have no doubt those figures have climbed since then.

[1] ITU (2015)
[2] CIRA (2016)
[3] Catalyst (2016)
[4] Forrester (2015)
[5] Deloitte (2015)

250 Consumers Road, Suite 301, Toronto, ON M2J 4V6 **T:** 416-773-0101 **F:** 416-495-8723 **E:** cadri@cadri.com **W:** www. cadri.com
250, rue Consumers, bur. 301, Toronto, ON M2J 4V6 **T:** 416-773-0101 **F:** 416-495-8723 **C:** cadri@cadri.com **W:** www.cadri.com

In this context, we welcome the Quebec government and AMF's move to enable Quebecers to buy, and insurers to offer, insurance products over the internet. As the first jurisdiction in Canada to set out such a framework, Quebec is leading the way, and we encourage other jurisdictions to consider moving in this direction.

For our part, CADRI has analysed AMF's Advisory document and Draft Regulations from the perspective of providing consumers with modern, simple, easy, informative means of buying insurance when it is convenient to them. It goes without saying that CADRI's members have integrated concepts of, and compliance with, consumer protection measures throughout their operations and that these measures would naturally extend to the operations of online sales.

Request for regulatory clarity

Comparison shopping websites

In the Advisory notice, 2.2, AMF sets out the requirements for comparison shopping websites. We understand and agree that the information provided to consumers should be factual and recommendations should fit with their requirements. However, we submit that the regulatory requirements requested could be more onerous than necessary given that transactions would be conducted through insurers' web sites and not the comparison shopping sites themselves.

Intervention of a representative

Advisory notice, 3, sets out expectations of insurers regarding transactions which take place outside of the hours staffed by agents. We agree that if a customer requests more information from an insurer's licensed representative, that the interaction should take place within a reasonable time frame. Our members are cognizant that reasonable timelines are important to both the insurer and the customer and may vary depending on the inquiry and the situation.

Technological neutrality/mobile devices

AMF makes several references in its Advisory notice, and in the regulations, to the amount of information that must be available or visible to customers as they are moving through their research and transaction. CADRI submits that some of these requirements are not designed with the reality of a digital experience in mind.

Specifically, 7.2 of the Advisory notice suggests that "certain information be visible at all times", and Chapter 2, Division III, 8. suggests information be "visible on the firm's platform at all times" and 11. "make available on its platform at all times a specimen of the policy for each product offered". CADRI submits that making this information "accessible", i.e. through a link or otherwise, will meet AMF's objectives. Most consumers who will be using these digital platforms will be familiar with similar sites and the lexicon or semiology of how digital platforms are designed while ensuring that certain information is always visible will hamper the customer experience, particularly for those engaging in transactions on mobile devices and tablets.

A similar situation arises in the Advisory 7.3 *Information to be provided before inputting personal information* and at Chapter 2, Division III, 9. of the draft regulations. These stipulate that an insurer must present a potential client with certain information prior to accepting any information from the person. CADRI appreciates and shares AMF's concern that consumer protections be built into the online sale of insurance. However, in a digital environment, consumers read and travel though web platforms at will. Previously mentioned 2015 research by Forrester showed that 70 percent of Canadian consumers use some form of digital research before buying insurance. This suggests a consumer would have looked through the insurers' digital platform, as well as other sources of information, prior to making a decision.

Finally, Chapter 2, Division III, 18., requires that the firm must "enter in the client record all the information collected from the client…" Taken literally this could include the visits to the digital platform, web pages viewed etc. As such, this rule would provide a far greater onus on data collection than is currently required by face-to-face transactions. This is not data that insurers currently collect for customers. CADRI presumes AMF is interested in the information most relevant to the interaction i.e. the quote insurer presents to the customer, rather than also including the customer's digital footprint.

Prohibitions

We have noted that the draft regulations at Chapter 2, Division V prohibit the presentation of advertising for other products or services once a client completes a proposal. We understand that AMF seeks to ensure protections are in place for the consumer. CADRI submits that once a customer of the firm, an insurer may well have some useful suggestions for the client.

Post-subscription withdrawal

AMF has drawn to the industry's attention that, under sections 19 and 88.0.1 of the Distribution Act, a customer can withdraw from an agreement up to 10 days after the transaction. As this may pose challenges for the industry, particularly as it pertains to travel insurance, and may give rise to misinterpretation and misuse, CADRI will be working with the Corporation des assureurs directs de dommage du Québec (CADD) to draw these challenges to the attention of the appropriate decision-makers in government.

Conclusion

Canadians are already digital consumers. Continuously evolving technology offers new and innovative ways to disseminate information, allowing service providers to offer content in multiple languages, in accessible formats, and catering to a variety of learning styles.

Influenced by their experience in other sectors, customers expect ready access to content that is personally relevant, at anytime, anywhere, in the format and on the device of their choosing. They expect a seamless customer experience, encouraging companies and regulators to simplify product and process.

Insurers are innovating with products and processes that are focused on their customers' needs and expectations.

CADRI appreciates the AMF's framework to enable consumers to be able to compare products and purchase insurance online in the same way they have been accustomed to engaging in transactions in other sectors.

Refinement of the regulations as suggested above will allow consumers to have a more streamlined experience in keeping with that of other industries.

We look forward to working with AMF in the implementation of the new regulations.

Yours sincerely,

Alain Thibault
Chairperson and President

cc:
CADRI Board of Directors
CADRI Digital and Emerging Technologies Task Force
Denis Coté, Executive Director, CADD