



Me Philippe Lebel
Secrétaire et directeur général des affaires juridiques
Autorité des marchés financiers
Place de la Cité, Tour Cominar 2640 boul. Laurier, 3e étage
Québec (Qc)
G1V 5C1

Un peu de contexte

AccèsConseil Mainguy Gagnon Rochette œuvre dans le domaine de l'assurance et des services financiers depuis 1914. Cent cinq années plus tard, de génération en génération, l'entreprise a connu plusieurs changements. Elle s'inscrit désormais comme un joueur d'importance dans le réseau du courtage au Québec, comptant huit succursales de Portneuf à Sept-Îles. Elle emploie aujourd'hui tout près de 70 personnes dont plus de la moitié en région.

La dirigeante actuelle de l'entreprise a pris la relève de l'entreprise familiale en 2007. Depuis, le cabinet a continué sa croissance et sert ses clients dans les trois domaines d'activité qu'elle a choisis d'œuvrer : l'assurance des particuliers, l'assurance des entreprises, et les services financiers. Son but est d'offrir à ses clients une protection adaptée à leurs besoins. Pour ce faire, l'entreprise a choisi de distribuer par le biais de professionnels, conseillers et de courtiers, plusieurs sortes de produits et de véhicules financiers, provenant de plusieurs compagnies d'assurances, qui se complètent l'un l'autre et qui s'inscrivent dans une planification financière globale.

En 2016, au Québec, l'assurance de dommage IARD (incendie, accidents et risques divers) employait environ 27 000 personnes, dont plus de 14 500 représentants certifiés. Elle comptait 185 compagnies d'assurance IARD et plus de 1000 cabinets de courtages. Il s'agissait du plus important marché des assurances au Canada, soit 55,4% de la valeur totale du marché contre 44,6% de l'assurance des personnes. Depuis quelques années, ce milieu a subi une véritable révolution. Fusion et acquisition ont transformé le portrait de la distribution par courtage de l'assurance de dommage. En assurance des particuliers, il ne reste que quelques (on pourrait même dire qu'un) joueurs de taille que les courtiers représentent. En plus, l'arrivée de nouvelles technologies octroie une capacité d'autonomie aux clients finaux. Les gens sont plus informés que jamais (ou du moins croit l'être). En effet, si peu d'entre eux achètent directement des produits d'assurance de dommages des particuliers par Internet, ils ont déjà une bonne idée des produits qu'ils veulent. En outre, ce type de consommateurs est plus difficile à fidéliser, puisqu'il évalue lui-même les produits d'assurance, il ne croit pas avoir besoin des services d'un courtier. Le courtier/conseiller a donc un grand besoin de travailler la confiance du public final. Les gens

sont plus convaincus qu'ils seront mieux servis par eux-mêmes. La rétention des clients dans cet environnement de plus en plus volatile devient un enjeu important. Il semble aussi que la perception du courtage est mitigée depuis quelques années. Auparavant considéré comme un avantage dû au fait que le courtier représentait plusieurs compagnies, le public ressent un certain litige par rapport à l'impartialité des courtiers versus les fournisseurs.

Les baby-boomers sont les clients les plus nombreux dans l'industrie en ce moment. Ils recherchent de l'information et un service hors pair. Est-ce que les mêmes produits et niveaux de service sont adéquats pour la prochaine vague massive de clients, la génération Y? Huit internautes québécois sur 10 utilisent les médias sociaux pour consulter du contenu, se connecter, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu. *CEFRIQ, tendance 2014. Or, les courtiers d'assurance ne sont pas très présents. Les ressources financières et le temps manquent pour y arriver. Au fil des ans, les assureurs « directs », qui ne transigent pas avec les courtiers, se sont adaptés plus rapidement que les cabinets de courtage aux nouvelles habitudes de consommations des clients. Le recul du courtage au profit des assureurs directs ne fait aucun doute. En 1992, 68% des consommateurs faisaient appel aux services d'un courtier pour souscrire une assurance automobile. Aujourd'hui, malgré le fait que le nombre de véhicules augmente en moyenne de 2.2% par année, ils ne sont plus que 42%. Une baisse semblable a été observée en assurance habitation, où la part du courtage est passée de 71% à 36% en 20 ans.

L'arrivée sur le marché de la génération Y a propulsé l'apparition d'une nouvelle façon de faire, caractérisée par la flexibilité, l'instantanéité, la place accrue de la famille et des amis dans leurs processus décisionnels, ainsi que la valeur d'agent libre plutôt que l'effet de loyauté. Par exemple, lors d'une réclamation le client Gen Y s'attend à pouvoir communiquer avec son représentant à n'importe quelle heure de la journée et sa réclamation doit être réglée de plus en plus rapidement. Fait intéressant sur cette même génération, démontré dans un sondage mené par Towers Watson est que, non seulement ils cherchent les meilleurs prix, mais ils sont aussi très conscients des risques auxquels ils font face et beaucoup plus intéressés à leur sécurité financière que l'on pourrait l'imaginer.

En plus de la vente par Internet, on ne peut négliger toutes les autres applications de nouvelles technologies qui entourent le monde de l'assurance. La télématique et la domotique ne sont que deux exemples de nouvelles technologies qui permettent aux assureurs d'avoir de l'information privilégiée sur les habitudes de vie des consommateurs. La compétition dans l'industrie va s'intensifier assez rapidement avec l'arrivée de nouveaux joueurs non traditionnels par exemple les banques, mais aussi les géants internet, Google et Amazon. Un sondage effectué par Accenture datant du début 2014 démontre que 67% des consommateurs d'assurance sondés considéreraient acheter des produits d'assurances d'organisations autres qu'une compagnie d'assurance. Imaginez donc ce chiffre aujourd'hui!

Enfin, la question de la relève pèse également dans la balance lorsqu'on évalue l'environnement dans lequel un cabinet de courtage évolue. La pénurie de main-d'œuvre constitue la principale menace à prendre en considération.

Aujourd'hui, dans le marché de l'assurance et des services financiers, se démarquer de la concurrence et acquérir de nouvelles parts de marché sont des défis de taille. En ajoutant la méconnaissance du domaine par le grand public et des grands joueurs qui visent le monopole, se tailler une place de choix en tant que courtier d'assurance et de conseiller financier de confiance devient un enjeu quotidien. Conscient de ces enjeux, AccèsConseil mise en grande partie sur la qualité et la formation de son personnel, la communication et les relations avec ces clients pour se distinguer de la masse. Elle mise aussi sur la croissance et l'amélioration de ses processus pour demeurer rentable. L'obligation de formation est sans

aucun doute une opportunité pour développer de nouvelles compétences indispensables à la poursuite de notre travail auprès de leurs clients, il n'en demeure pas moins que les mêmes obligations ne pourront être exigées d'un « site Internet ». L'entreprise ne veut pas embarquer dans la guerre de prix. Elle priorise plutôt des actions qui font en sorte que les clients se sentent bien servis et ont les produits qui répondent le mieux à leurs besoins. Pour y arriver, l'entreprise doit faire une promesse qu'elle est en mesure de respecter face à ses clients, et ce, peu importe où ils sont rendus, dans leur cycle de vie. L'humain est donc au centre de cette promesse et afin d'être en ligne avec sa mission, les stratégies qui sont retenues doivent permettre à l'entreprise de véhiculer et respecter l'humain tout en étant « extrêmement performant dans ses opérations ». De plus, afin que la vision de l'entreprise soit aussi respectée et les objectifs atteints, l'entreprise a dû faire preuve de résilience en mettant en œuvre des stratégies pour lui permettre de faire de la croissance. Et donc en 2016, pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise le cabinet a dû envisager un changement majeur, voire transformateur, afin d'assurer sa pérennité. Pour sécuriser des parts de marché, générer des fonds marketing et assurer que la rentabilité et la productivité soient au rendez-vous, un partenariat avec un fournisseur de produits a dû être considéré.

Le choix d'AccèsConseil de s'associer avec un joueur de taille a été bien réfléchi. L'environnement interne et externe analysé « à fond ». Cet environnement externe incluait le cadre réglementaire et le législatif qui a permis au marché d'évoluer dans un certain sens. Aujourd'hui les dirigeants de l'AMF voient à son image et ils sont préoccupés par l'apparence de litige par rapport à l'impartialité des courtiers versus les fournisseurs d'assurance de dommage. Avec raison! Hors, c'est cette évolution du marché auquel non seulement ce même organisme a contribué qui a favorisé au fil du temps ce rapprochement entre les manufacturiers et les distributeurs, mais qui a aussi favorisé l'évolution rapide des assureurs directs. Il semble donc important de prendre le temps de bien répondre à certaines questions et préoccupations. Nous remercions l'AMF de nous donner cette opportunité.

Commentaires et questions concernant les règlements.

Chapitre I :

- Dans le cas où un cabinet a eu le temps d'analyser le nouvel environnement réglementaire et législatif et qu'il « n'entrevoit pas d'autre choix » que de se transformer en agence hybride, qu'arrive-t-il par exemple au client qui a une habitation principale dans un marché standard et une, ou plusieurs, habitation secondaire dans un marché sous-standard? La même question se pose pour l'assurance automobile et pour toutes autres sortes de situations.

Chapitre II :

- Si un cabinet a eu assez de temps pour sélectionner un troisième joueur pendant une année donnée, pourrait-il extrapoler le volume qu'il aura avec cet assureur au 31 décembre dans le cas où il ne le représentait pas avant? Dans le même ordre d'idée, qu'arrive-t-il si un assureur en achète un autre en cours d'année et que le cabinet n'est plus en mesure de répondre à son obligation pour des raisons hors de son contrôle? Nous savons pertinemment que la consolidation du marché n'est pas terminée et nous n'avons réellement aucun contrôle sur ce genre de facteur externe à nos entreprises.
- Concernant les notes à conserver au dossier dans le cas où on ne peut présenter 3 offres, il est dit : « à défaut, il devra conserver les renseignements lui permettant de faire la preuve... » Vous ne spécifiez jamais comment nous pourrions justifier cela à différents moments de la chaîne de valeur que nous offrons à nos clients. Est-ce en tout temps? Faut-il faire un ajout au dossier de chaque client? Une copie de la politique corporative à ce sujet suffira-t-elle?

- Il semble qu'on nous dirige sciemment vers un choix avec des obstacles insurmontables, ou bien le cabinet consent à signer un troisième assureur généraliste au risque d'empêcher le déroulement de ses opérations, ou bien il devient une agence et, ce faisant, il accepte de diminuer son chiffre d'affaires, son nombre d'employés, le nombre d'assureurs qu'il représente et la diversité des produits qu'il peut offrir. Non seulement il est impossible qu'en trois ou quatre mois, que l'ensemble des cabinets arrive à s'entendre avec un nouvel assureur, mais nous avons bien peur que le choix de plusieurs soit de vendre le cabinet au lieu de faire face à ce choix déchirant. Faire affaire avec un cabinet est toujours le choix du client. Réduire cette offre par la vente de cabinets n'est aucunement dans l'intérêt de ce dernier.

Chapitre III :

- Qu'arrive-t-il des cabinets inscrits comme « cabinet de services financiers » (anciennement multidisciplinaire) et qui font aussi des services financiers (vie, collectif, invalidité, placements) pour leurs clients?
- Le délai de 90 jours est beaucoup trop court. Comment gérer les renouvellements dans ce contexte?
- Si le cabinet décide de devenir une agence hybride, les règlements font en sorte que nous venons retirer des acquis importants à des employés qui n'auront plus le droit de détenir un double permis. Ce sont des années d'études et d'investissement dans leur carrière que nous sommes obligés de leur dire d'abandonner si nous faisons ce choix. En contexte de pénurie de main-d'œuvre, cette exigence est irraisonnable. En plus, opérationnellement cela ne tient pas la route pour certaines catégories de risques qui sont actuellement desservis par les courtiers.
- Finalement, l'aspect RH ne peut pas être négligé dans le choix des dirigeants de cabinet. Les représentants qui sont des courtiers sont courtiers dans l'âme. Ceci peut paraître idéaliste, mais c'est une réalité certaine. Cette préoccupation est probablement celle qui pèse le plus lourd en ce moment. Demander à quelqu'un de changer son ADN, d'abandonner des acquis et réduire les services qu'il pourrait offrir à ses clients sera la fin de certains cabinets. Surtout dans un contexte de pénurie d'emploi dans notre domaine. Les conséquences sur nos employés sont énormes. Cela pourrait être perçu par certains comme une dévalorisation de leur rôle. Traditionnellement, un « agent » travaille pour un assureur. Un courtier travaille dans les intérêts d'un client. Qu'en sera-t-il pour un employé de cabinet hybride dont l'employeur détient un contrat d'exclusivité avec un seul assureur? Jusqu'ici le statut de ces personnes « courtiers d'assurance » en faisait des mandataires selon le Code Civil. Ce statut bien particulier nous permettait de prendre sur nous-mêmes les intérêts d'un client en son absence. Le nouveau projet de règlement ne vient-il donc pas diminuer la qualité des services que nos clients sont habitués de recevoir? Est-ce qu'on rend service au consommateur québécois en agissant ainsi? Un cabinet ne peut pas faire ce choix sans considérer l'impact énorme que ceci aurait en plus sur la mobilisation de sa main-d'œuvre. Plusieurs, cabinets ne peuvent pas faire ce choix à l'intérieur de 90 jours.

Chapitre IV

- Considérant l'entrée en vigueur au mois de décembre et les changements importants que cela peu impliqués en plus de ceux mentionnés plus haut, le délai accordé pour faire les changements est beaucoup trop court.

Conclusion

Nous comprenons que l'AMF doit composer avec les lois pour créer ses règlements. Cependant, le projet de règlements nous semble contenir des limitations et des termes qui génèrent des obstacles opérationnels importants pour les courtiers d'assurance. Par exemple, la nouvelle façon de divulguer au consommateur le pourcentage de leurs affaires avec leurs trois principaux assureurs est beaucoup plus qu'un irritant, mais c'est une véritable menace à leur survie dans la nouvelle réalité décrite au début de ce texte. D'autant plus qu'elle crée un écart certain au niveau du « terrain de jeu » avec les concurrents.

Au sujet de l'agence hybride, AccèsConseil salue l'AMF pour sa créativité et son vouloir de permettre à l'industrie de continuer à évoluer en tenant compte des nouvelles lois et du statut actuel du marché. Le concept agence hybride semble être le début d'une idée qui pourrait permettre aux cabinets d'aujourd'hui d'avoir une option de modèle d'affaire de plus lorsqu'ils feront face à des changements futurs. Cependant, ce modèle reste à être peaufiné et amélioré afin de ne pas avantager un groupe de joueurs face à un autre. Il doit aussi tenir compte des modèles actuels et leur permettre une transition qui ne mettra pas en péril leur entreprise et qui respectera les professionnels qui y travaillent.

En terminant, le client doit être au centre de nos décisions. Nous comprenons que le but est d'apporter une certaine transparence et de limiter l'apparence de conflit d'intérêts. Assurons-nous cependant de ne pas alourdir nos façons de faire au point de réduire l'offre que nous le faisons et de nous faire disparaître.

Catherine Mainguy, BAsC, MBA
Chef de la Direction
Courtier en assurance de dommages
Conseillère en sécurité financière

Tél : 418 687-4050 poste 20226 | Téléc: 418 285-4288 | Sans frais 1 833 320-0444
2784, ch. Sainte-Foy, Québec, Québec G1V 1V8



PRÉSENT. EN TOUT TEMPS.
150 ANS D'EXPERTISE.