

Sites de comparaison de prix en matière d'assurance : un outil efficace ?

RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport réalisé par Option consommateurs et présenté au Bureau de la consommation
d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Juin 2018

Option consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, en tout ou en partie, est autorisée à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 978-2-89716-054-8

Option consommateurs
50, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 440
Montréal (Québec)
H2X 3V4
Téléphone : 514 598-7288

Courriel : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org

Table des matières

TABLE DES MATIERES	3
OPTION CONSOMMATEURS.....	5
REMERCIEMENTS	6
RÉSUMÉ	8
INTRODUCTION.....	10
1 LES ENJEUX SOULEVÉS PAR LES SITES DE COMPARAISON EN MATIÈRE D'ASSURANCE	13
1.1 MISE EN CONTEXTE	13
1.2 L'INFORMATION PRÉSENTÉE SUR LES SITES DE COMPARAISON DE PRIX	15
1.3 LA COMPLEXITÉ DES PRODUITS D'ASSURANCE.....	16
1.4 LE RÔLE ET LES LIENS D'AFFAIRES DES SCP	18
1.5 LES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS	20
1.6 EN RÉSUMÉ.....	21
2 ENCADREMENT JURIDIQUE - CANADA.....	22
2.1 LES RÉGULATEURS PROVINCIAUX	22
2.1.1 Québec.....	23
2.1.2 Ontario.....	23
2.1.3 Colombie-Britannique	23
2.2 LES LÉGISLATIONS.....	23
2.2.1 Québec.....	24
2.2.2 Ontario.....	25
2.2.3 Colombie-Britannique	26
2.3 LE CONTRAT D'ASSURANCE.....	27
2.4 LES OBLIGATIONS DES REPRÉSENTANTS CERTIFIÉS.....	27
2.4.1 Québec.....	27
2.4.2 Ontario.....	29
2.4.3 Colombie-Britannique	30
2.5 LES OBLIGATIONS DES ASSURÉS	32
2.6 LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'ASSURANCE EN LIGNE	32
2.6.1 Québec.....	33
2.6.2 Le CCRRA.....	38
3 ENCADREMENT JURIDIQUE - JURIDICTIONS ÉTRANGÈRES	39
3.1 UNION EUROPÉENNE	40
3.2 FRANCE.....	44
3.2.1 Le droit communautaire	44
3.2.2 Les régulateurs.....	44
3.2.3 Les législations.....	45
3.2.4 Le contrat d'assurance.....	45
3.2.5 L'obligation de conseil	46
3.2.6 Les obligations des assurés.....	46

3.3	ROYAUME-UNI.....	47
3.3.1	<i>Les régulateurs.....</i>	47
3.3.2	<i>Les législations.....</i>	48
3.3.3	<i>Les obligations des assurés.....</i>	50
3.4	AUSTRALIE.....	52
3.4.1	<i>Les régulateurs.....</i>	52
3.4.2	<i>Obligations des assureurs et des assurés.....</i>	53
3.4.3	<i>L'encadrement des SCP en assurance.....</i>	55
3.5	ÉTATS-UNIS.....	56
4	ANALYSE DE SITES DE COMPARAISON DE PRIX EN MATIÈRE D'ASSURANCE	59
4.1	MÉTHODOLOGIE	59
4.2	LES LIENS D'AFFAIRES DES SCP.....	60
4.3	VIE PRIVÉE	61
4.4	INFORMATIONS FOURNIES AUX CONSOMMATEURS.....	63
4.5	OFFRE DE PRODUITS D'ASSURANCE	64
5	ENTREVUES AVEC DES CONSOMMATEURS	65
5.1	MÉTHODOLOGIE	65
5.2	PRINCIPAUX ÉLÉMENTS.....	66
5.3	PREMIÈRE SÉRIE D'ENTREVUES AVANT LA CONSULTATION DE SCP EN ASSURANCE	68
5.3.1	<i>Les habitudes de consommation en assurance.....</i>	68
5.3.2	<i>L'acquisition de renseignements sur les produits d'assurance</i>	69
5.3.3	<i>Le recours aux SCP en assurance</i>	69
5.3.4	<i>La perception sur les SCP en assurance</i>	70
5.4	DEUXIÈME SÉRIE D'ENTREVUES APRÈS LA CONSULTATION DE SCP EN ASSURANCE.....	71
5.4.1	<i>Les renseignements obtenus sur les SCP.....</i>	71
5.4.2	<i>La perception des répondants sur les SCP.....</i>	71
5.4.3	<i>L'opinion des répondants sur les SCP.....</i>	72
5.4.4	<i>Les conditions entourant l'achat de produits via les SCP.....</i>	73
6	CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	75
	ANNEXE 1 – GRILLE D'ANALYSE DES SITES DE COMPARAISON DE PRIX EN MATIÈRE D'ASSURANCE.....	80
	ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE FRANÇAIS DES ENTREVUES.....	82
	ANNEXE 3 – QUESTIONNAIRE ANGLAIS DES ENTREVUES.....	96
	ANNEXE 4 – RAPPORT D'ANALYSE DES ENTREVUES	110

Option consommateurs

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'elle.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs aide les consommateurs qui vivent des difficultés, les reçoit en consultation budgétaire et donne des séances d'information sur le budget, l'endettement, le droit de la consommation et la protection de la vie privée.

Chaque année, nous réalisons des recherches sur des enjeux de consommation d'importance. Nous intervenons également auprès des décideurs et des médias pour dénoncer des situations inacceptables. Lorsque nécessaire, nous intentons des actions collectives contre des commerçants.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, actions collectives et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

Remerciements

Cette recherche a été réalisée et rédigée par l'équipe d'Option consommateurs. Elle a été supervisée par Maryse Guénette, directrice, Recherche et de représentation, à Option consommateurs.

Les auteurs remercient Bruno Marien, sociologue et chargé de cours au département de science politique de l'Université du Québec à Montréal, pour son soutien méthodologique durant la réalisation de ce rapport, ainsi que Jean-Pierre Beaud, professeur au département de science politique et de droit de l'UQAM, qui en a effectué l'évaluation.

Les auteurs souhaitent aussi remercier tous les représentants d'organismes et les experts mentionnés ci-dessous qui leur ont accordé une entrevue.

Les organismes voués à la protection du public :

- Louise Gauthier, directrice principale des politiques d'encadrement de la distribution, ainsi que plusieurs membres de son équipe, Autorité des marchés financiers
- Maya Raic, présidente et directrice générale, et Jannick Desforges, directrice des affaires institutionnelles et de la conformité de la Chambre de l'assurance de dommages

Les experts en droit :

- André Bélanger, professeur titulaire à la faculté de droit de l'Université Laval
- Marc Lacoursière, professeur titulaire à la faculté de droit de l'Université Laval
- Jacques St-Amant, chargé de cours en droit de la consommation à l'Université du Québec à Montréal

Les représentants et les professionnels de l'industrie :

- Lyne Duhaine, présidente de l'ACCAP-Québec et vice-présidente principale Distribution, de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes
- Maxime Gauthier, chef de la conformité et représentant en épargne collective, Mérici Services Financiers
- Christopher Johnson et Typhaine Leterte, directrice des communications et affaires publiques du Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec (RCCAQ)

Les experts étrangers :

- Birny Birnbaum, directeur général du Center for Economic Justice

- Robert Hunter, directeur de l'assurance de la Consumer Federation of America et ancien Insurance Commissioner de l'État du Texas
- Ira Rheingold, directeur général de la National Association of Consumer Advocates
- Greg Van Elsen, analyste senior en services financiers, Bureau européen des unions de consommateurs

La firme de sondage BIP :

Principalement Patrick Courtemanche et son équipe, qui ont analysé les résultats de nos entrevues¹.

¹ Le rapport d'analyse de BIP est présenté à l'annexe 4.

Résumé

Les sites de comparaison de prix (SCP) en assurance sont bien implantés au Canada. Nous en avons d'ailleurs recensé près d'une dizaine, qui seraient visités annuellement par des millions de Canadiens. Ils sont aussi appréciés. C'est d'ailleurs ce qui ressort des entrevues que nous avons fait avec près de 150 consommateurs. Ils aiment pouvoir y comparer plusieurs produits d'assurance et être en mesure de faire leur choix facilement, ils apprécient la simplicité et la rapidité du processus, ils apprécient pouvoir y trouver de l'assurance à bas prix.

Mais attention ! Les experts que nous avons interviewés et les études étrangères que nous avons consultées expriment de sérieuses réserves quant à l'utilisation des SCP dans le domaine de l'assurance, ainsi qu'à l'égard de leurs bienfaits pour le consommateur. Ce que nous avons constaté en analysant cinq sites canadiens nous porte à partager leurs craintes.

L'information présentée sur les SCP au sujet des produits d'assurance est souvent incomplète. Les liens d'affaires et les modes de rémunération des SCP y sont rarement mentionnés, alors qu'il est fort possible qu'ils affectent la présentation des résultats ou encore incitent les SCP à favoriser la vente rapide. La quantité d'information collectée et éventuellement transmise à des tiers est inquiétante et pourrait dépasser ce qui est nécessaire au calcul du risque assurable. De plus, les SCP limitent souvent leur responsabilité.

Cela n'est pas surprenant, car les SCP n'ont pas l'obligation d'être inscrits comme cabinet (mais au Québec, ils le seront prochainement). Ils ne sont donc pas assujettis au même encadrement que ce dernier.

En somme, même si ces sites sont appréciés à certains égards, il est possible que les consommateurs n'y trouvent pas de produits d'assurance adaptés à leurs besoins. Ces constats nous amènent à formuler plusieurs recommandations inspirées de notre étude de l'encadrement réglementaire au Québec et à l'étranger.

Option consommateurs recommande donc aux législateurs provinciaux de modifier leurs lois respectives afin d'obliger les SCP à être inscrits comme cabinet. Les exclusions à cette obligation devraient être explicitement listées et non seulement assujetties au mode de rémunération des SCP, comme c'est le cas dans le droit communautaire européen. Option consommateurs recommande également aux législateurs provinciaux

d'étudier la possibilité d'éliminer l'obligation de déclaration spontanée des preneurs, ce qui est un lourd fardeau pour les consommateurs, surtout lorsqu'ils ne sont pas guidés par un représentant certifié. Enfin, elle les incite à continuer à favoriser les activités de sensibilisation et d'éducation pour les consommateurs en matière d'assurance.

Option consommateurs formule également plusieurs recommandations aux SCP. Ainsi, elle leur demande de divulguer leurs liens d'affaires et de présenter clairement les caractéristiques des produits d'assurance comparés.

Ses dernières recommandations vont aux consommateurs. Lors de l'utilisation d'un tel site, ils doivent être vigilants et, s'ils décident de se procurer un produit d'assurance, il leur est fortement recommandé d'entrer en contact avec un représentant certifié. Ce n'est qu'ainsi qu'ils pourront s'assurer d'obtenir un produit adapté à leurs besoins. Omettre de prendre ces précautions pourrait avoir des conséquences considérables pour eux.

Ces changements nous semblent nécessaires pour garantir la protection des consommateurs canadiens qui magasinent leurs produits d'assurance en ligne.

Introduction

Il peut être facile de s'étourdir devant la diversification des offres commerciales sur Internet. Entre les caractéristiques des différents produits et services, leur prix qui fluctue et les conditions de vente propres à chaque fournisseur, le consommateur peut avoir du mal à s'y retrouver. C'est en grande partie pourquoi s'est progressivement greffé au commerce en ligne un nouveau créneau économique, celui des sites de comparaison de prix (SCP).

Ces sites Internet permettent de comparer les offres de fournisseurs concurrents pour une grande variété de produits et services tels que les billets d'avion, l'hébergement ou encore les télécommunications. Ils promettent ainsi de réduire le temps de recherche tout en créant une pression à la baisse sur les prix à la suite d'une augmentation de la concurrence entre les entreprises².

Au Canada, les promesses de cette industrie s'étendent aujourd'hui jusqu'aux services financiers, dont l'assurance. Après avoir fourni les renseignements nécessaires, les consommateurs peuvent, presque instantanément, comparer les soumissions d'assureurs pour des produits comme l'assurance automobile, l'assurance maison et, même, l'assurance vie. La recette est populaire s'il faut en croire une des plus grandes entreprises du secteur, Kanetix Ltd³, dont les sites de comparaison de produits d'assurance sont fréquentés par plus de 8 millions de Canadiens chaque année.

À première vue, il semble que les consommateurs en sortent gagnants. Mais les caractéristiques des produits d'assurance, au premier chef leur grande complexité, demandent qu'on s'y attarde davantage. Même pour un produit comme l'assurance automobile, dont les modalités ont été standardisées au fil du temps, le consommateur a une vingtaine d'avenants. Il n'est alors pas étonnant qu'un sondage rapporte que 76 % des consommateurs trouvent l'assurance de dommages complexe⁴.

² Bien que la réalisation cette dernière promesse ne fasse pas l'objet du présent rapport, notons qu'elle est remise en question par quelques chercheurs, tel que relaté dans cet article de The Economist : <https://www.economist.com/finance-and-economics/2015/07/09/costly-comparison>.

³ <https://www.kanetixltd.ca/>

⁴ Chambre de l'assurance de dommages, mémoire sur le projet de loi 141, Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières, page 7.

Les enjeux que soulèvent les caractéristiques des produits d'assurance lors de l'utilisation de SCP ne doivent pas être sous-estimés. Advenant le choix d'un produit d'assurance inadéquat, un consommateur pourrait être sous-assuré ou encore se faire refuser sa réclamation. Il est facile d'imaginer que les conséquences seraient particulièrement désastreuses pour des produits en assurance habitation ou en assurance de personnes. Comme le souligne la Chambre de la sécurité financière, « c'est malheureusement quand sa réclamation est refusée que l'assuré (ou ses bénéficiaires) risque de découvrir toute la complexité des clauses du contrat sur lesquelles le refus de couverture est fondé⁵ ».

Les sites de comparaison de prix en matière d'assurance amènent donc à se questionner sur le choix et la qualité des renseignements présentés aux consommateurs lorsqu'ils doivent choisir parmi un ensemble de soumissions. L'information qu'on leur procure sur les produits d'assurance est-elle pertinente, suffisante, exacte ? Les produits qu'on leur présente sont-ils adaptés à leurs besoins ? Ont-ils accès à tous les renseignements nécessaires pour prendre des décisions éclairées ? Quelles sont leurs protections lorsqu'ils décident d'avoir recours aux SCP ?

Ce sont ces questions que nous analysons dans le présent rapport. Pour ce faire, notre analyse s'attarde à tour de rôle à l'encadrement réglementaire des SCP en matière d'assurance, au contenu de ces sites et aux renseignements présentés aux consommateurs. Nous nous intéressons également à l'expérience et à la perception des consommateurs canadiens à l'égard de ces sites. Les enseignements que nous en tirons sont l'occasion pour nous de présenter une série de recommandations aux consommateurs ainsi qu'aux législateurs canadiens.

Pour réaliser notre étude, nous avons d'abord mené une recherche documentaire au sujet des SCP en matière d'assurance. Cette recherche nous a permis de nous familiariser avec les enjeux soulevés par ces sites au Canada et dans d'autres juridictions. Elle nous a aussi permis d'identifier les principaux SCP en assurance au Canada. À l'aide de l'information obtenue, nous dressons une brève mise en contexte dans la **section 2**.

Ensuite, nous avons procédé à l'analyse du cadre juridique canadien afin de voir comment sont protégés les consommateurs qui ont recours aux SCP en matière

⁵ Mémoire de la Chambre de la sécurité financière, Consultations particulières et auditions publiques sur le Projet de loi no 141, Janvier 2018, p. 23.

d'assurance. L'encadrement réglementaire de trois provinces, soit le Québec⁶, l'Ontario et la Colombie-Britannique, ainsi que celui du Canada ont été étudiés. Nous nous sommes également attardés à l'encadrement juridique de l'Union européenne et de quatre pays, soit la France, le Royaume-Uni, l'Australie et les États-Unis, afin d'en dégager les meilleures pratiques. Les résultats de notre analyse juridique sont présentés à la **section 3**.

Outillés de ces connaissances juridiques, nous avons par la suite porté notre attention sur l'offre canadienne de SCP en matière d'assurance. Nous avons ainsi établi une caractérisation des principaux sites en activité au Canada afin d'évaluer, notamment, la qualité et l'exactitude de l'information présentée aux consommateurs. Les résultats de notre caractérisation se trouvent à la **section 4**.

Subséquemment, nous avons cherché à mieux connaître l'opinion et l'expérience des consommateurs canadiens à l'aide d'entrevues menées auprès de 150 d'entre eux répartis dans 3 provinces, soit le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique. Un sommaire des résultats de ces entrevues est présenté à la **section 5** et l'analyse statistique menée par la firme BIP est située à l'**annexe 4**.

Nous avons consulté des experts tout au long de l'élaboration de cette étude. Leur regard a permis d'éclairer plusieurs enjeux et nous en faisons mention à plusieurs reprises dans les **sections 3 et 4**.

Enfin, forts des enseignements tirés de nos analyses, nous présentons nos recommandations principales, qui s'adressent tantôt aux consommateurs, tantôt aux législateurs. Elles apparaissent à la **section 6**.

⁶ Il est important de noter qu'au moment de réaliser cette recherche, le projet de loi 141 était à l'étude dans cette province (il a été déposé en octobre 2017 et adopté le 13 juin 2018). Dans cette recherche, nous avons tenu compte de ce qui y était prévu ainsi que des principaux amendements qui y ont été apportés de février à juin 2018.

1 Les enjeux soulevés par les sites de comparaison en matière d'assurance

1.1 Mise en contexte

Effectuer une recherche sur Internet est devenu une première étape incontournable lorsqu'on veut se procurer un bien ou un service. C'est ce que font les consommateurs qui désirent dénicher le meilleur produit. Face à une offre commerciale souvent abondante, ils ont à leur disposition de nombreux outils et ressources numériques. Ils peuvent consulter des sites Internet où des experts testent les produits (*Protégez-vous* au Québec, *Consumer Reports* au Canada anglais) ou encore visionner, sur des plateformes comme Youtube, des vidéos d'autres consommateurs ayant acheté le produit qu'ils convoitent.

Avant de procéder à un achat, les consommateurs s'assureront toutefois de comparer une donnée essentielle : le prix. En 2015, l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet menait un sondage auprès de 1 000 internautes canadiens ; 76 % d'entre eux se disaient d'accord avec l'affirmation suivante : « Je compare presque toujours les prix en ligne avant de faire un achat important⁷. »

Pour effectuer leurs comparaisons, les consommateurs sont nombreux à utiliser un site de comparaison de prix (SCP). Ces derniers permettent de comparer des offres de plusieurs vendeurs pour un même produit. Au Canada, des SCP comme Shopbot, Shoptoit ou encore PriceGrabber présentent aux consommateurs les meilleurs prix de milliers de produits différents, comme des meubles, des jouets pour enfants ou encore des produits électroniques.

Aujourd'hui, les SCP s'intéressent à des produits de plus en plus complexes. Pensons notamment au secteur de l'assurance où, après avoir rempli un formulaire électronique, un consommateur peut avoir accès à une soumission de plusieurs assureurs.

Au Canada, ce type de SCP est déjà bien implanté. Une recherche Internet nous a permis de recenser environ une dizaine de SCP en matière d'assurance faisant affaire au Canada, tel que présenté au tableau 1. Précisons que, sur Internet, certains courtiers offrent de comparer des produits d'assurance sans en comparer les prix comme le font les SCP ; pour connaître les prix et aller plus loin dans le processus de soumission, il faut entrer en contact avec eux⁸. Nous avons toutefois inclus dans notre sélection des sites de courtiers, comme Insurance Hunter, qui présentent en ligne une comparaison de prix de produits d'assurance. Notons que certains offrent plusieurs types d'assurance alors que d'autres limitent leur offre à l'assurance automobile ou encore à l'assurance voyage.

⁷ En ligne : <https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-Factbook-March-2016-fr.pdf>.

⁸ C'est le cas notamment de Insurance Jack. En ligne : <https://insurancejack.com/>.

Tableau 1 – Principaux SCP en assurance au Canada

Sites de comparaison de prix	Types d'assurance offerts**
Kanetix* (https://www.kanetix.ca)	Automobile, habitation, voyage, vie, maladie, commerciale
InsuranceHotline.com* (https://www.insurancehotline.com/)	Automobile, habitation, voyage, vie, commerciale
RateSupermarket.ca* (https://www.ratesupermarket.ca/)	Automobile, habitation, voyage, vie
ComparaSave* (https://www.comparasave.com/)	Automobile, habitation, voyage, vie, commerciale
Rates.ca* (https://rates.ca/)	Automobile, habitation, voyage
LowestRates.ca (https://www.lowestrates.ca)	Automobile
ShopInsuranceCanada (https://www.shopinsurancecanada.ca/)	Automobile
ClicAssure (https://www.clicassure.com/)	Automobile, habitation, personnes (vie, salaire, maladie grave), voyage, commerciale
Term4Sale (https://www.term4sale.ca/)	Vie
Insurance Hunter (https://www.insurancehunter.ca/)	Automobile, habitation, voyage
BestQuote (https://www.bestquotetravelinsurance.ca/)	Voyage

*Ces entreprises sont détenues par Kanetix Ltd.

**Certains types d'assurance offerts sur les SCP vont conduire le consommateur vers un site affilié ou partenaire.

Les SCP en assurance peuvent être utiles pour les consommateurs. Ils leur permettent d'obtenir de l'information accessible sur le prix des produits d'assurance, et de le faire de façon simple et rapide. Ils leur permettent aussi de se renseigner, de magasiner, voire d'opter pour un produit auquel ils n'auraient pas pensé, tel que le produit d'un autre assureur, ce qui favorise la concurrence.

Toutefois, les sites de comparaison de prix peuvent comporter des enjeux importants susceptibles de nuire à la protection des consommateurs. En outre, les SCP en assurance ne fournissent pas toutes les informations nécessaires à la prise de décision éclairée de la part des consommateurs, ou encore ne dévoilent pas toujours clairement les liens d'affaires qu'ils entretiennent avec les assureurs.

Ces enjeux, et d'autres encore, ont été relevés par plusieurs experts⁹ que nous avons consultés dans le cadre de ce projet. Ils font également échos aux constats d'études menées à

⁹ La liste complète des experts figure à la section Remerciements de notre rapport. Notons que nos experts canadiens proviennent uniquement du Québec. Nos demandes d'entrevue auprès de nombreux experts de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont malheureusement restées sans réponse ou ont été refusées. Malgré de nombreux échanges avec le régulateur en Ontario, une entrevue n'a pas pu avoir lieu.

l'international, dont au Royaume-Uni¹⁰ et en Australie¹¹. Pour mieux identifier les éléments pertinents à notre analyse des SCP en assurance, nous résumons nos échanges avec des experts dans les prochaines sous-sections, et nous les appuyons de certains résultats des études consultées.

1.2 L'information présentée sur les sites de comparaison de prix

Nos experts ont identifié qu'une des premières lacunes au sujet des SCP en assurance est la qualité de l'information présentée aux consommateurs.

D'abord, les SCP mettent généralement un fort accent sur le prix au détriment des autres caractéristiques qui sont importantes lors du choix d'un produit d'assurance (la couverture ou les exclusions, par exemple). En priorisant la présentation du prix, les SCP cherchent à favoriser la simplicité et la rapidité du choix. Cependant, tel que soulevé par des experts, cette rapidité donne la fausse impression que les produits d'assurance sont des produits simples, qui s'apparentent pratiquement à des produits de consommation « ordinaires » que l'on peut choisir comme bon nous semble sans que cela porte à conséquence¹².

Cette position semble partagée par plusieurs acteurs ayant donné leur avis lors d'une consultation menée en Australie¹³ :

« Submitters' main concern with regard to an independent comparison service for general insurance is the propensity for such services to focus consumer attention on price, rather than the value or suitability of a product. Specifically, submitters argued that comparison services present and compare insurance products as undifferentiated commodities, thus reducing consumers' purchasing decisions to one based on price alone. This overly simplistic comparison can result in consumers disregarding important differences in policy cover, terms and conditions, and risks them purchasing cover unsuitable to their needs. »

¹⁰ Financial Conduct Authority, Price comparison website in the general insurance sector, July 2014, Financial Conduct Authority, Price comparison websites: consumer market research, June 2014 et UK Regulatory Network, Price Comparison Websites, September 2016.

¹¹ Economics References Committee of the Senate, Australia's general insurance industry: sapping consumers of the will to compare.

¹² Entrevue avec André Bélanger, professeur titulaire de la faculté de droit de l'Université Laval, Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal, Maxime Gauthier, Chef de la conformité et représentant en épargne collective, Mérci Services Financiers et Birny Birnbaum, directeur général du *Center for Economic Justice*.

¹³ Economics References Committee of the Senate, Australia's general insurance industry: sapping consumers of the will to compare, 2017, p. 45.

Dans une étude publiée en 2014, la *Financial Conduct Authority* (FCA) au Royaume-Uni note par ailleurs que lorsque l'accent est mis sur le prix du produit d'assurance au détriment des autres caractéristiques, les consommateurs pensent à tort que la couverture et la protection offertes par les différents produits d'assurance proposés sont les mêmes¹⁴.

De manière plus générale, il ressort de l'étude de la FCA que les SCP en assurance au Royaume-Uni ne fournissent pas les renseignements nécessaires pour que les consommateurs puissent faire des choix adaptés à leurs besoins. Il y est écrit :

« While PCWs provide choice in the number of providers and products available, we found that they had not always taken reasonable steps to ensure consumers had the appropriate information to allow them to make informed choices. This finding applies to both the core policy and add-on products. This increases the risk that consumers may not always achieve fair outcomes, as they may buy products without understanding key features such as level of cover, excess levels, main exclusions and limitations¹⁵. »

Notons également que les SCP en assurance ne présentent généralement pas tous les produits d'assurances offerts sur le marché¹⁶. Il peut par ailleurs être difficile de connaître les critères utilisés pour déterminer quels produits d'assurance seront présentés au consommateur et dans quel ordre. De plus, un enjeu existe à savoir si l'information présentée aux consommateurs par les SCP est à jour¹⁷.

1.3 La complexité des produits d'assurance

Selon nos experts, il est difficile pour un consommateur de maîtriser les notions complexes entourant les produits d'assurance. Dans ce contexte, la simplification offerte par les SCP peut avoir ses limites. C'est ce que soulevait l'Australian Securities and Investments Commission lors des consultations tenues en Australie :

« It is easier to ensure that comparison services are effective for products that have fewer key variables or where price is in fact the best determinant of choice—for example, credit cards or compulsory third party (CTP) green slip insurance, where the terms are largely standardised—and that allow information about price to be easily weighed against other features that consumers may value. Conversely, where products are more complex with a wide range of interconnected

¹⁴ Financial Conduct Authority, Price comparison website in the general insurance sector, July 2014, p. 8.

¹⁵ Financial Conduct Authority, Price comparison website in the general insurance sector, July 2014, p. 4.

¹⁶ Entrevue avec Maya Raic, présidente et directrice générale de la Chambre de l'assurance de dommages.

¹⁷ Birny Birnbaum, directeur général du *Center for Economic Justice*.

features, such as with home, car and strata insurance, care needs to be taken that comparison sites do not over-simplify the decision making process due to inadequate information¹⁸. »

En assurance, une grande asymétrie informationnelle existe entre les consommateurs et ceux qui proposent des produits d'assurance¹⁹. Selon plusieurs experts consultés, un grand nombre de consommateurs n'ont pas les compétences ou les connaissances pour déterminer leurs besoins d'assurance et ceux des personnes à leur charge²⁰. Il y a de nombreuses variables à prendre en considération, et le professionnel certifié est capable de poser les bonnes questions afin de déterminer le besoin d'assurance et le profil de risque du consommateur²¹. Un SCP peut donc difficilement remplacer le jugement d'un professionnel. Dans ce contexte, le plus grand risque demeure que le consommateur souscrive une assurance qui ne convient pas à ses besoins. Il pourrait alors ne pas être couvert en cas de réclamation²².

D'autre part, même avec un SCP, les consommateurs peuvent avoir de la difficulté à comparer tous les aspects des produits qui leur sont proposés. Des produits d'assurance similaires peuvent comporter des différences importantes en matière de couverture, d'exclusion ou encore de franchise. Pour chaque produit faisant l'objet de la comparaison, il est essentiel que le consommateur sache exactement ce qui est couvert et ce qui ne l'est pas²³.

Certains experts craignent aussi que les consommateurs ne comprennent pas la pleine nature des services offerts. Par exemple, ils pourraient croire qu'un SCP en assurance leur offre du conseil personnalisé²⁴. Les résultats de l'étude de la FCA vont également dans ce sens :

« Our customer research also indicated that some consumers believed that the PCW had provided them with advice or guidance. They believed that the PCW had provided them

¹⁸ Economics References Committee of the Senate, Australia's general insurance industry: sapping consumers of the will to compare, 2017, p. 49.

¹⁹ Entrevue avec Jacques St Amant, chargé de cours en droit de la consommation à l'Université du Québec à Montréal.

²⁰ Entrevue Ira Rheingold, directeur général de la *National Association of Consumer Advocate*. Voir également Mémoire de la Chambre de la sécurité financière, Consultations particulières et auditions publiques sur le projet de loi no 141, janvier 2018, p. 23.

²¹ Entrevue avec Maxime Gauthier, chef de la conformité et représentant en épargne collective, Méridien Services Financiers.

²² Mémoire de la Chambre de la sécurité financière, Consultations particulières et auditions publiques sur le projet de loi no 141, janvier 2018, p. 23.

²³ Entrevue avec Jacques St Amant, chargé de cours en droit de la consommation à l'Université du Québec à Montréal et Ira Rheingold, directeur général de la *National Association of Consumer Advocate*

²⁴ Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal et André Bélanger, professeur titulaire de la faculté de droit de l'Université Laval et Ira Rheingold, directeur général de la *National Association of Consumer Advocate*.

with quotes on the best policy for their needs, had assessed the suitability of the policy for them or gave assurance regarding the security of the provider²⁵. »

Précisons qu'une grande différence existe entre l'information et le conseil, et que le choix d'un mauvais produit d'assurance par le consommateur peut être catastrophique pour son patrimoine. En assurance habitation, il y a des protections importantes, par exemple celles contre les dégâts d'eau. Elles sont souvent offertes que sous la forme d'un avenant. Ainsi, il y a trois types de protection contre les dégâts d'eau : selon que l'eau vient du sol et des égouts, selon que l'eau vient d'au-dessus du sol et selon que l'eau vient des égouts et des cours d'eau²⁶.

Soulevons finalement la possibilité qu'un consommateur omette de divulguer un fait important lorsqu'il utilise un SCP – cela est tout à fait possible étant donné, entre autres, l'utilisation de formulaires électroniques aux choix limités ou incomplets. Comme le souligne un juge dans une décision au Royaume-Uni, les formulaires électroniques à remplir sur Internet n'ont pas toujours la flexibilité suffisante :

«The questions in the pro forma online website might not be sufficiently flexible to accommodate non-standard or qualified information which the consumer would have given in, for example, a face-to-face interview, or in a written form which permitted some narrative or explanation from the consumer²⁷. »

Or, au Canada, cette situation est préoccupante car les consommateurs ont une obligation de « très haute bonne foi » qui implique la déclaration de toute information pertinente à la fixation de la prime. Nous reviendrons sur ce concept à la section 2.

1.4 Le rôle et les liens d'affaires des SCP

Nos experts indiquent que les liens d'affaires des SCP et leur mode de rémunération sont des enjeux importants. Ils soulèvent notamment la possibilité de conflits d'intérêts²⁸ pouvant affecter les résultats présentés aux consommateurs²⁹. Ils indiquent également que si la rémunération se fait en fonction du nombre de produits vendus, les SCP pourraient inciter les consommateurs à acheter rapidement³⁰. Dans le même ordre d'idées, certains acteurs en Australie ont soulevé la possibilité que les sites de comparaison soient détenus par des

²⁵ Financial Conduct Authority, Price comparison website in the general insurance sector, July 2014, p. 5.

²⁶ Mémoire de la Chambre de l'assurance de dommages, Consultations particulières et auditions publiques sur le Projet de loi no 141, Janvier 2018, p. 7. Et Bureau d'assurance du Canada, insérer lien ici

²⁷ Southern Rock Insurance Company Ltd v Hafeez (2017).

²⁸ Cet enjeu a été identifié par un grand nombre d'expert interviewés.

²⁹ Cet enjeu a été identifié par l'ensemble des experts interviewés.

³⁰ Entrevue avec André Bélanger, professeur titulaire à la faculté de droit de l'Université Laval.

assureurs, ou encore que les assureurs proposés aux consommateurs soient détenus par un même groupe (« *holding* »)³¹.

À cet égard, la FCA note que les SCP en assurance au Royaume-Uni analysés dans l'étude « *did not make clear their role in the distribution of the product or the nature of the service they provided*³² ». Elle écrit également que « *their business models were not necessarily aligned with the best interest of their customers* ».

Les SCP devraient mentionner clairement leurs liens d'affaires, ce qui procurerait plus de transparence. Lorsqu'un comparateur ne présente pas tous les produits d'assurance, cela doit être dit³³.

Cette divulgation doit être faite dans un langage simple et clair³⁴. Notamment, on voudra s'assurer que la présentation de l'information (mise en page, caractère utilisé, grosseur du caractère, etc.) tient compte du fait que de nombreux consommateurs utiliseront leur téléphone cellulaire pour avoir accès au SCP. À tous égards, il faut éviter de cacher de l'information pertinente en la plaçant au bas d'une page ou en l'inscrivant en caractères minuscules. Pour cela, un expert suggère de s'inspirer des initiatives de divulgation dans le secteur bancaire, par exemple de l'encadré informatif prévu dans le Règlement sur le coût d'emprunt^{35 36}.

Un autre enjeu, c'est que l'on ne sait pas selon quels critères sont choisis les produits présentés aux consommateurs, de quelles sources ils proviennent et dans quel ordre ils seront présentés. Il se pourrait très bien que cela soit lié à la rémunération et aux liens d'affaires des sites. Le cas échéant, cela devrait être divulgué aux consommateurs³⁷. Certains experts remarquent que c'est souvent la même séquence qui est présentée aux consommateurs (par exemple, deux assureurs suivis d'un cabinet)³⁸, alors que d'autres remarquent que deux consommateurs ayant le même profil recevront des résultats complètement différents. Ce n'est pas parce qu'il s'agit

³¹ Economics References Committee of the Senate, Australia's general insurance industry: sapping consumers of the will to compare, 2017, p. 59.

³² Financial Conduct Authority, Price comparison website in the general insurance sector, July 2014, p. 4.

³³ Entrevue avec Greg Van Elsen, agent principal en matière de services financiers du Bureau européen des unions de consommateurs, Maxime Gauthier, chef de la conformité et représentant en épargne collective, Mérici Services Financiers et de nombreux autres experts.

³⁴ La majorité des experts ont identifié cet enjeu.

³⁵ Article 6 (2.2) (b) Règlement sur le coût d'emprunt et exemple donné lors de l'entrevue avec Marc Lacoursière, professeur titulaire à la faculté de droit de l'Université Laval.

³⁶ Entrevue avec Marc Lacoursière, professeur titulaire à la faculté de droit de l'Université Laval.

³⁷ Maya Raic, présidente et directrice générale de la Chambre de l'assurance de dommages et Jannick Desforges, directrice des affaires juridiques et de la conformité de la Chambre de l'assurance de dommages et Ira Rheingold directeur général de la *National Association of Consumer Advocate*.

³⁸ C'est notamment la séquence de présentation de Clicassure.

d'un comparateur que les obligations de divulgation et de transparence face à la rémunération et aux liens d'affaires sont différentes.

1.5 Les renseignements personnels

Finalement, nous notons que la question des renseignements personnels des consommateurs a interpellé plusieurs experts ainsi que l'Autorité des marchés financiers dans le cadre de sa consultation sur l'offre d'assurance en ligne³⁹. Un défi particulier se pose en ce qui a trait à la collecte des renseignements personnels du consommateur. Un comparateur ne devrait demander que ce qui est nécessaire pour déterminer le risque assurable.

Les trois experts américains que nous avons interviewés sont clairs en cette matière : ils croient qu'il est pertinent que le législateur intervienne pour que seuls les renseignements vraiment liés au risque assurable soient recueillis. Ils mentionnent que l'État de la Californie limite l'information qui peut être recueillie pour établir la prime⁴⁰.

Certains craignent que de l'information qui n'est pas pertinente soit utilisée au détriment des consommateurs et à leur insu. Par exemple, ses activités en ligne ainsi que celles de ses amis et de leur réseau respectif pourraient être utilisées⁴¹. On craint ainsi que le prix présenté au consommateur soit basé sur des facteurs qui ne sont pas liés à son risque assurable. On peut penser à la modulation des prix en ligne déjà présente dans d'autres secteurs que l'assurance⁴².

D'autres experts craignent aussi que les comparateurs, particulièrement ceux qui n'ont pas l'obligation d'être inscrits auprès du régulateur ou qui sont des sites gratuits, collectent de nombreux renseignements personnels et les vendent à des tiers⁴³. Par

³⁹ AMF, L'Offre d'assurance par Internet au Québec, 2015, page 17.

⁴⁰ Entrevue avec Iran Reingold, directeur général de la *National Association of Consumer Advocate*, Bob Hunter directeur de la *Consumer Federation of America* et ancien Insurance Commissioner du Texas et Birny Birnbaum, directeur général de la *Center for Economic Justice*.

⁴¹ Cet enjeu a été identifié par les experts des associations de consommateurs à l'étranger.

⁴² Entrevue avec Greg Van Elsen, agent principal en matière de services financiers du Bureau européen des unions de consommateurs. À noter : au moment d'écrire ces lignes, Option consommateurs réalisait une étude sur la modulation des prix en ligne. Celle-ci devrait être rendue publique à l'automne 2018 ou à l'hiver 2018-2019.

⁴³ Entrevue avec Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal et un expert ayant voulu rester anonyme.

ailleurs, il y a aussi un enjeu important de cybersécurité. Des mesures de protection doivent être mises en place. Il faut aussi un encadrement approprié⁴⁴.

1.6 En résumé

Bien que les SCP en assurance semblent offrir aux consommateurs plusieurs avantages, nos échanges avec les experts et notre revue des études menées à l'international ont démontré que des enjeux importants sont soulevés par la comparaison en ligne de produits d'assurance. L'information fournie aux consommateurs est parfois incomplète. Les liens d'affaires et le rôle des SCP peuvent être ambigus. La comparaison de produits d'assurance de nature souvent complexe est un obstacle important à la prise de décision autonome et éclairée du consommateur. Les conséquences advenant l'omission de mentionner certains renseignements et une couverture incomplète ne sont pas à sous-estimer.

Comment ces enjeux sont-ils encadrés au Canada et à l'international ? C'est ce que nous tentons de déterminer dans la prochaine section.

⁴⁴ Entrevue avec Jannick Desforges, directrice des affaires juridiques et de la conformité de la Chambre de l'assurance de dommages.

2 Encadrement juridique - Canada

Au Canada, les deux ordres de gouvernement encadrent les acteurs du domaine de l'assurance en fonction de leur champ de compétence respectif, chacun étant responsable d'adopter les lois dans sa juridiction. Les provinces ont un rôle primordial dans l'encadrement des assurances, notamment quant à la divulgation de l'information, au contrat d'assurance, à la protection des consommateurs, aux pratiques commerciales, à l'encadrement des intermédiaires (cabinets et représentants certifiés) et à la stabilité du système financier⁴⁵. Pour mieux comprendre ce rôle, notre analyse juridique s'attarde à trois provinces canadiennes, soit le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique.

L'encadrement des assurances étant un sujet vaste et technique, nous concentrons notre analyse sur les éléments que nous jugeons d'intérêt pour l'encadrement des SCP en assurance. D'abord, nous posons les bases de l'encadrement du domaine de l'assurance en présentant les régulateurs et les législations applicables dans les trois provinces canadiennes. Nous discutons ensuite brièvement de la nature du contrat d'assurance. Nous présentons subséquemment les obligations des représentants et des assurés. D'une part, les obligations des représentants, comme l'obligation de fournir certains renseignements aux consommateurs, sont d'intérêt puisque ces obligations sont utiles, voire cruciales, pour le consommateur qui se procure de l'assurance. De plus, on peut aussi considérer les SCP comme un cabinet, lequel a des obligations spécifiques dans le contexte de la distribution en ligne⁴⁶. D'autre part, les obligations des assurés, dont l'exactitude de l'information qu'ils fournissent à l'assureur, sont importantes dans le contexte des SCP et des renseignements personnels transmis à l'aide de formulaires Internet. Finalement, nous analysons certaines dispositions étudiées actuellement par les régulateurs et les législateurs pour encadrer la distribution de produits d'assurance en ligne.

2.1 Les régulateurs provinciaux

Les régulateurs du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique jouent un rôle de surveillance afin de s'assurer que les acteurs du domaine de l'assurance respectent, dans leur champ de compétence respectif, les lois et les règlements applicables au secteur des assurances. Ils élaborent aussi des politiques et des procédures administratives réglementaires pour encadrer leur application et la conduite du marché. Cela leur permet de s'assurer de la protection des consommateurs, des bonnes pratiques commerciales et de la stabilité du secteur financier⁴⁷.

⁴⁵ Denis Boivin, « Insurance Law », second edition, essentials of Canadian law, LexisNexis, 2015, p. 65.

⁴⁶ Tel qu'introduit par le projet de loi 141, voir la section 3.6.

⁴⁷ Denis Boivin, « Insurance Law », second edition, essentials of Canadian law, LexisNexis, 2015, p. 65.

2.1.1 Québec

Au Québec, l'Autorité des marchés financiers (AMF) est le régulateur du domaine des produits et services financiers, ce qui inclut l'assurance. Elle a notamment pour mission de protéger le public, de s'assurer de la solvabilité des entreprises et d'administrer le Fonds d'indemnisation⁴⁸. Elle gère également l'application de nombreuses obligations légales et réglementaires ainsi que des Lignes directrices⁴⁹. Elle délivre enfin les permis dans le secteur de l'assurance pour les assureurs et pour les cabinets⁵⁰.

Deux organismes d'autoréglementation encadrent les représentants certifiés au Québec, soit la Chambre de l'assurance de dommages⁵¹ et la Chambre de la sécurité financière⁵², cette dernière exerçant notamment dans le domaine de l'assurance de personnes. Ces deux chambres ont pour mission de protéger le public en s'assurant de la formation et de la surveillance des représentants certifiés.

2.1.2 Ontario

En Ontario, c'est la Commission des services financiers de l'Ontario (CSFO) qui est le régulateur en assurance. Elle a comme mission de protéger le public et de renforcer la confiance de celui-ci envers les différents secteurs qu'elle réglemente, dont celui des assurances⁵³.

2.1.3 Colombie-Britannique

Enfin, le régulateur de la Colombie-Britannique est la Financial Institutions Commission (FICOM), dont le mandat est similaire à celui de la CSFO, soit la protection des consommateurs contre les pratiques déloyales du marché des assurances privées⁵⁴.

2.2 Les législations

Le domaine de l'assurance est fortement réglementé, et ce, dans le but d'atteindre trois objectifs bien précis : assurer la stabilité des marchés financiers, s'assurer de la compétence et de l'honnêteté des acteurs du secteur et protéger les consommateurs. Dans toutes les provinces

⁴⁸ <https://lautorite.qc.ca/grand-public/a-propos-de-lautorite/mission/>.

⁴⁹ <https://lautorite.qc.ca/professionnels/assureurs/lignes-directrices/>.

⁵⁰ <https://lautorite.qc.ca/grand-public/a-propos-de-lautorite/mission/>.

⁵¹ <http://www.chad.ca/fr/consommateurs/protection-du-public>.

⁵² <https://www.chambresf.com/fr/la-chambre/a-propos-de-nous/notre-mission/>.

⁵³ <https://www.fsco.gov.on.ca/fr/about/Pages/default.aspx>.

⁵⁴ https://www.fic.gov.bc.ca/?p=about_us/core_business_areas et *Financial Institution Act, RSBC 1996 Ch. 141*.

étudiées, les assureurs, les cabinets et la vaste majorité des professionnels certifiés doivent être inscrits auprès du régulateur et assujettis à l'encadrement applicable à leur permis.

2.2.1 Québec

Au Québec, l'assurance est explicitement encadrée par de nombreuses lois : le Code civil du Québec⁵⁵, la *Loi sur les assurances* (LA)⁵⁶ et la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF)⁵⁷ ainsi que les règlements afférents. D'autres législateurs peuvent aborder le domaine de l'assurance comme la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* (LCCJTI)⁵⁸ ou encore la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (LPRPSP)⁵⁹.

Les assureurs qui offrent des produits d'assurance aux consommateurs québécois doivent donc respecter de nombreuses obligations. L'obligation d'information prévue à la LA, par exemple, interdit de faire des représentations fausses et trompeuses. Les assureurs doivent en outre respecter la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales. Notons également que la LA prévoit des obligations d'information, des obligations quant à la création et à la mise en marché de produits d'assurance (il faut par exemple s'assurer que le produit est adapté au public cible) et la mise en place de mesures qui tiennent compte de l'intérêt des consommateurs à toutes les étapes (dont des mécanismes de traitement des plaintes et de règlement des différends).

Au Québec, le régime général est celui de la distribution avec représentant. Il existe par contre un régime d'exception, soit la distribution sans représentant. Précisons ici qu'une zone d'ombre existe quant à la distribution en ligne au sens de l'article 12 de la LDPSF, ce qui peut avoir un impact sur les pratiques des assureurs.

Certains assureurs offrent aux consommateurs la possibilité de remplir une souscription en ligne mais feront en sorte qu'un représentant les contacte avant de finaliser la transaction. D'autres permettront la conclusion des contrats en ligne⁶⁰. Ces derniers disent pouvoir le faire en raison de l'article 12 de la LDPSF qui énonce :

⁵⁵ Code civil du Québec, RLRQ c CCQ-1991.

⁵⁶ Loi sur les assurances, RLRQ c A-32. Le projet de loi 141 prévoit que cette loi sera remplacée par la loi sur les assureurs.

⁵⁷ Loi sur la distribution de produits et services financiers, RLRQ c D-9-2. Notons que le projet de loi 141 prévoit de nombreuses modifications à cette loi.

⁵⁸ *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, RLRQ c C-1.1.

⁵⁹ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ C p-39.1.

⁶⁰ Annik Bélanger-Krams, Option consommateurs, « Protection des consommateurs et distribution de produits d'assurance en ligne : des enjeux inconciliables? », recherche réalisé grâce à une contribution financière de la Chambre de l'assurance de dommages et à la Chambre de la sécurité financière, décembre 2016, p. 18.

« Sous réserve des dispositions du titre VIII, nul ne peut agir comme représentant, ni se présenter comme tel, à moins d'être titulaire d'un certificat délivré à cette fin par l'Autorité.

« Toutefois, une institution financière peut, par la remise de brochures ou de dépliants, par le publipostage ou par l'utilisation de toute autre forme de publicité, inviter le public à acquérir un produit d'assurance. »

Le second alinéa de l'article 12 de la LDPSF doit être lu avec les articles 33.1 et 33.2, qui définissent globalement les activités des assureurs, et également avec l'article 406.1 de la Loi sur les assurances, qui énonce :

« Un assureur, autre qu'un ordre professionnel, qui accepte une demande ou une proposition d'assurance d'une personne autre que l'assuré, le preneur, l'adhérent ou une personne autorisée pour ce faire en vertu de la Loi sur la distribution de produits et services financiers (chapitre D-9.2), commet une infraction. »

L'interprétation énoncée ci-dessus est partagée par plusieurs acteurs de l'industrie, dont l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP) – Québec. Dans deux lettres (l'une datée de 2012 et l'autre, de 2015), l'ACCAP interprète *a contrario* les articles mentionnés ci-dessus. Un assureur pourrait donc recevoir directement une proposition tant d'un assuré que d'une personne en autorité. Il pourrait également inviter le public à acheter un produit d'assurance (en faisant de la publicité, par exemple), sans contrevenir à la LDPSF⁶¹. Précisons que les assureurs sont considérés comme des institutions financières, et que la publicité peut contenir tous les éléments nécessaires pour contracter.

Le projet de loi 141 introduit à l'automne 2017 vient préciser certains aspects de l'encadrement de la distribution de produits d'assurance en ligne au Québec. Le régime de la distribution sans représentant demeure le régime d'exception, mais l'encadrement des sites deviendra plus limpide. Le cabinet qui fait de la distribution en ligne aura des règles spécifiques à respecter. Le consommateur pourra acheter de l'assurance en ligne sans avoir l'obligation de passer par un représentant certifié. Toutefois, le consommateur aura le droit de demander l'assistance d'un représentant certifié en tout temps. Nous discutons plus loin de ces aspects (voir la section 3.6).

2.2.2 Ontario

La Loi sur les assurances de l'Ontario (LAO) prévoit qu'aucun acteur du domaine des assurances ne doit se livrer à des actes ou à des pratiques malhonnêtes ou mensongères⁶². Le Règlement

⁶¹ ACCAP-Québec, « Rapport sur l'application de la loi sur la distribution de produits et services », 20 septembre 2015, page 3 et ACCQ-Québec, Lettre à l'Autorité des marchés financiers, 30 mai 2012, p. 2 financiers et *Ibid.*

⁶² 439 LAO

sur les actes et les pratiques mensongères⁶³ fournit une liste de l'ensemble des pratiques répondant à cette définition, dont nous résumons ici les grandes lignes. Selon le règlement, le fait de commettre tout acte interdit par la Loi et les règlements constitue en soi une pratique proscrite. Il est de plus interdit de distribuer toute documentation (illustration, circulaire ou note de service) contenant de l'information inexacte ou incomplète concernant les caractéristiques d'une police ou d'un contrat d'assurance.

Dans la même veine, faire une déclaration erronée ou trompeuse au sujet des conditions, des prestations et des avantages d'une police ou d'un contrat d'assurance est également un acte proscrit. Fait intéressant, les assureurs ne peuvent effectuer une comparaison incomplète entre des polices ou des contrats d'assurance. Ils ne peuvent pas non plus offrir des avantages financiers sous forme d'argent ou d'objet de valeur ou encore offrir une réduction de la prime à payer en échange d'une remise ou d'une contrepartie. Enfin, les assureurs ne peuvent prévoir, dans un document à part, une prime différente de celle mentionnée dans la police⁶⁴.

2.2.3 Colombie-Britannique

En Colombie-Britannique, le Règlement sur le marketing des produits financiers (*Marketing of financial products regulation*)⁶⁵ énonce les renseignements que doit divulguer tout assureur lorsqu'il traite avec un consommateur : son nom, la relation entre lui et la personne ou l'agent offrant le produit d'assurance, le fait qu'il offrira une commission ou une compensation à l'agent ou à la personne offrant le produit d'assurance et le nom de la personne pour qui l'assureur offre le produit d'assurance, le cas échéant⁶⁶. Le Financial Institutions Act (FIA) prévoit de plus que l'assureur doit clairement s'identifier dans l'ensemble de la documentation, incluant la publicité, qu'il distribue dans le cadre de ses affaires⁶⁷.

Le British Columbia Insurance Act (CBIA) mentionne expressément le devoir de divulgation de l'assureur uniquement dans la section relative à l'assurance vie. Toutefois, dans les faits, le consommateur va souvent traiter avec un représentant certifié qui a des obligations supplémentaires (voir section 3.4). On y prévoit que l'assuré peut annuler le contrat si l'assureur omet de divulguer un élément important ou fait une déclaration inexacte relative à un fait essentiel. Cependant, l'assuré ne peut se prévaloir de l'annulation si le contrat est en vigueur depuis 2 ans. Bien entendu, s'il y a eu fraude de la part de l'assureur, le contrat est annulable en tout temps⁶⁸.

⁶³ Règlement sur les actes et pratiques mensongers

⁶⁴ 1 et 2, Règlement sur les actes et pratiques mensongers

⁶⁵ Marketing of financial products regulation, B.C. Reg. 573/2004

⁶⁶ 3(1) Marketing of financial products regulation

⁶⁷ 91 FIA

⁶⁸ 53 BCIA.

2.3 Le contrat d'assurance

Les caractéristiques du contrat d'assurance sont assez similaires dans les trois provinces étudiées. Il faut savoir que le contrat d'assurance se forme avec l'échange de consentement⁶⁹. La police constate les écrits du contrat⁷⁰. L'ensemble des conditions du contrat d'assurances doit obligatoirement se trouver à l'intérieur de la police d'assurance⁷¹. En ce qui a trait aux SCP en assurance, deux thèmes nous semblent particulièrement importants.

D'abord, lorsqu'il y a un intermédiaire, un contrat d'assurance ne sera conclu que si cet intermédiaire a le pouvoir de lier l'assureur. S'il n'y a pas de mandat valide, il faudra l'acceptation de l'assureur pour que le contrat puisse être conclu. Dans ce cas, l'acceptation de l'intermédiaire à elle seule n'est pas suffisante⁷².

Ensuite, le contrat, qu'il soit électronique ou sur papier, aura la même valeur juridique⁷³. Un contrat électronique sera donc soumis aux mêmes règles de formation de contrats et de preuves que les contrats conclus autrement. De même, la signature peut servir à établir le lien entre les parties et le document, indépendamment du support utilisé⁷⁴.

2.4 Les obligations des représentants certifiés

2.4.1 Québec

Au Québec, en raison de la vulnérabilité du consommateur, le législateur est intervenu pour prévoir l'intervention d'un représentant certifié, sauf lorsque l'on se trouve sous le régime d'exception de la distribution sans représentant.

Le représentant certifié a de nombreuses obligations à respecter ; celles-ci visent à protéger le consommateur et à réduire l'asymétrie informationnelle entre les parties. Précisons que le représentant certifié est personnellement responsable du respect de ses obligations. Ces obligations déontologiques sont, entre autres : le devoir de compétence, le devoir de loyauté ainsi que le devoir d'évitement du conflit d'intérêts. Deux obligations additionnelles sont

⁶⁹ Article 1385 Code civil du Québec, RLRQ c CCQ-1991.

⁷⁰ Article 2399 Code civil du Québec, RLRQ c CCQ-1991.

⁷¹ 127 (1) LAO, 11 BCIA.

⁷² Natalie Durocher, « La distribution de produits d'assurance par Internet », L'assurance de dommages-Deuxième colloque, Collection Blais, vol. 22, 2015, p. 17.

⁷³ Fasken Martineau, « La vente de produits d'assurances en ligne : Ou en sommes-nous au Québec ? » Bulletin institutions financières, 16 avril 2012.

⁷⁴ Article 39 LCCJTI et Natalie Durocher, « La distribution de produits d'assurance par Internet », L'assurance de dommages-Deuxième colloque, Collection Blais, vol 22, 2015, p. 17.

particulièrement importantes pour la protection des consommateurs, indépendamment du mode de distribution d'assurance, soit une obligation de renseignement et une obligation de conseil. Il est donc pertinent de les étudier dans le contexte des SCP.

L'obligation de renseignement se définit par « l'obligation pour une personne de fournir à une autre des informations particulières afin de lui permettre de prendre une décision ou de poser un acte de façon éclairée⁷⁵ ». L'obligation de renseignement est liée à l'obligation de bonne foi⁷⁶ et varie en fonction de l'identité et du degré de connaissance du cocontractant⁷⁷. L'obligation de renseignement prend en compte trois éléments. Le premier est la connaissance de l'information et l'importance de celle-ci pour l'assuré. Le second est le caractère déterminant de l'information ; tout fait pertinent, utile ou critique doit être dévoilé à l'assuré. Le troisième est la possibilité de se renseigner – toute l'information pertinente doit être facilement accessible pour l'assuré. Toutefois, selon la Cour suprême, l'assuré doit faire montre d'un minimum de vigilance⁷⁸.

Ensuite, le représentant certifié a aussi l'obligation déontologique⁷⁹ de conseil. Cette obligation est prévue à l'article 27 de la LDPSF. L'obligation de conseil consiste à donner un avis à une personne, dans l'intérêt de celle-ci et en fonction de ses besoins. Elle nécessite un jugement sur la qualité de l'information alors que l'obligation d'information ne nécessite qu'une communication de l'information⁸⁰.

Enfin, notons que le représentant doit présenter les éléments de façon objective, tout en tenant compte des besoins particuliers et des caractéristiques de l'assuré⁸¹. Il doit aussi aller au-delà de l'information fournie par l'assuré. Il doit chercher à bien connaître les besoins de son client et à bien le conseiller⁸². Le client est en mesure de s'attendre à ce que ses intérêts soient encore mieux protégés que s'il avait agi lui-même. Par contre, le représentant certifié n'a qu'une

⁷⁵ Sébastien Lancôt, « Les représentants en assurance : pouvoir de représentations et obligations », Ontario LexisNexis Canada Inc., 2007, p. 114.

⁷⁶ *Banque de Montréal c. Bail Itée*, [1992] 2 R.C.S 554

⁷⁷ *Banque de Montréal c. Bail Itée*, [1992] 2 R.C.S 554 et Patrice Deslauriers, « L'impact de l'Internet sur l'offre de services par les représentants en assurance de dommages », 2017, p. 5.

⁷⁸ Patrice Deslauriers, « L'impact de l'Internet sur l'offre de services par les représentants en assurance de dommages », 2017, p. 5-6.

⁷⁹ Article 37 (6) *Code de déontologie des représentants en assurance de dommages*, article 12 et 15 *Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière* et article 6 du *Règlement sur l'exercice des activités de représentants*,

⁸⁰ Patrice Deslauriers, « L'impact de l'Internet sur l'offre de services par les représentants en assurance de dommages », 2017, p. 15.

⁸¹ Patrice Deslauriers, « L'impact de l'Internet sur l'offre de services par les représentants en assurance de dommages », 2017, page 5 et 6 et Jacques St-Amant, « L'encadrement de la distribution d'assurance en ligne : quelques éléments d'analyse », 2008, p. 32 et ss.

⁸² Patrice Deslauriers, « L'impact de l'Internet sur l'offre de services par les représentants en assurance de dommages », 2017, p. 16-17.

obligation de moyen⁸³. Il doit bien informer le consommateur, mais il ne peut pas décider pour lui⁸⁴.

2.4.2 Ontario

En Ontario, les obligations des représentants certifiés sont encadrées de façon différente. La province, qui distingue les agents des courtiers, s'est dotée de deux lois distinctes pour les encadrer. Les agents et les courtiers doivent tous deux détenir un permis.

Les courtiers sont encadrés par la LAO ainsi que par la *Loi sur les courtiers d'assurance inscrits* (LCAI)⁸⁵ et leurs règlements afférents. La plupart des actes d'un courtier sont des actes réservés, mais certains sont aussi permis aux agents d'assurances⁸⁶. Le règlement général d'application de la LCAI énumère les qualifications requises pour obtenir le certificat de courtier. C'est également au sein du règlement général que l'on trouve les treize énoncés du code de conduite des courtiers en Ontario. Ceux-ci sont quasi identiques à ceux relatifs aux agents en Colombie-Britannique (voir la section suivante). Tout comme eux, ils prévoient que les courtiers doivent faire preuve d'intégrité à l'égard du public, de leurs clients et des autres acteurs du domaine de l'assurance. Le RIBO (Registered Insurance Brokers of Ontario)⁸⁷, qui agit à titre de régulateur de la pratique des courtiers d'assurances de cette province, explique ces treize énoncés dans son manuel destiné aux courtiers⁸⁸. Notons que le RIBO émet également des lignes directrices et s'est doté d'un code de conduite applicable à tous les courtiers.

Les agents d'assurances, eux, sont encadrés par la LAO et certains de ses règlements afférents, soit le Règlement sur les agents⁸⁹ et le Règlement sur les actes ou pratiques malhonnêtes ou mensongers⁹⁰. L'agent est le mandataire de l'assureur. Il est rémunéré par l'assureur auquel il est lié en recevant une commission sur l'assurance vendue et, parfois, des bonus⁹¹. Toutefois, il doit agir dans le meilleur intérêt du consommateur en lui proposant une assurance répondant à ses besoins⁹². L'agent peut donc être tenu responsable s'il néglige d'obtenir la couverture

⁸³ Patrice Deslauriers, « L'impact de l'Internet sur l'offre de services par les représentants en assurance de dommages », 2017, p. 16-17.

⁸⁴ *Laflamme c. Prudential-Bache Commodities Canada Ltd.*, [2000] 1 RCS 638, Jacques St-Amant, « L'encadrement de la distribution d'assurance en ligne : quelques éléments d'analyse », 2008, p. 32 et ss et *Lemieux c. Dessureault*, [1969] C.S. 383.

⁸⁵ Loi sur les courtiers d'assurance inscrits, L.R.O. 1990, chap. R.19.

⁸⁶ 3 LCAI.

⁸⁷ Site internet: <http://www.ribo.com/>.

⁸⁸ Registered Insurance Brokers of Ontario Code of conduct.

⁸⁹ Règlement sur les agents de l'Ontario 347/04.

⁹⁰ Règlements sur les actes ou pratiques malhonnêtes ou mensongers.

⁹¹ McMillan p. 11.

⁹² Il n'a cependant pas le devoir de consulter les offres des autres assureurs pour ce faire.

demandée par un assuré et que cela lui cause un dommage. En effet, plusieurs tribunaux ont tranché en ce sens.

Dans la décision *Fine's Flowers*⁹³, la Cour d'appel de l'Ontario a conclu que l'agent était responsable de la couverture inappropriée de l'assuré. Ce dernier avait donné instruction à l'agent de lui procurer une couverture d'assurance complète pour son commerce. La couverture qu'il a obtenue comportait des exclusions, mais l'agent ne l'en a pas informé. L'agent aurait dû savoir que la couverture n'était pas complète et ne pas offrir celle-ci ou, à tout le moins, faire connaître les exclusions à l'assuré. Les agents ont donc une obligation dite de diligence (*duty of care*), soit l'obligation de fournir de l'information adéquate aux assurés⁹⁴.

Cette obligation de diligence a été maintes fois étudiée par les tribunaux, qui ont mis au point un test en trois questions pour en mesurer la portée⁹⁵. En effet, l'agent a une obligation de diligence si :

- Le consommateur se fie à l'information transmise par l'agent ;
- Il est raisonnable, dans les circonstances, que le consommateur s'y fie ;
- L'agent sait ou devrait savoir que le consommateur se fie à l'information qu'il lui transmet⁹⁶.

2.4.3 Colombie-Britannique

En Colombie-Britannique, les termes « agent » et « courtier » sont interchangeables. On utilise toutefois plutôt le terme « intermédiaire d'assurance » comme cela est prévu dans la FIA⁹⁷. Les intermédiaires en assurance doivent obligatoirement détenir un permis de l'Insurance Council of British Columbia (ICBC) pour agir à ce titre⁹⁸. Les conditions d'obtention du permis sont énoncées dans les Règles de l'ICBC (*ICBC Rules*) ; on y trouve notamment l'obligation d'avoir une autorisation écrite de représentation auprès d'un assureur⁹⁹.

⁹³ *Fine's Flowers* 1977 Ontario Court of Appeal.

⁹⁴ Canadian Insurance law, Billingsley p. 134.

⁹⁵ *Hedley Byrne & Co v. Heller & Partners Ltd* (1964) A.C. 465 et Canadian Insurance law, Billingsley p. 137.

⁹⁶ *Fletcher v. Manitoba Public Insurance Co* [1990] 3 SCR 191 (1990), par 45, et Canadian Insurance law, Billingsley p. 137.

⁹⁷ Brian G. Sunohara, "The Relationship Between Brokers, Insureds, and Insurers", Rogers Partners LLP 2013.

⁹⁸ 171 FIA.

⁹⁹ Rule 7, ICBC Rules.

Par ailleurs, selon les Règles de l'ICBC, le vendeur d'assurance¹⁰⁰ ne peut agir qu'en « assurance générale » (assurance de dommages)¹⁰¹. Le permis de vendeur d'assurances est assorti de certaines restrictions supplémentaires¹⁰².

En Colombie-Britannique, les agents sont soumis à de nombreuses obligations émanant de différentes sources, dont les lois, les règlements et divers règles et codes de conduite. La liste des renseignements que doivent divulguer les assureurs en vertu du Règlement sur le marketing des produits financiers s'applique intégralement aux agents¹⁰³. L'agent a cependant d'autres obligations en vertu de ce même règlement. Il doit par exemple dévoiler son statut d'agent au public, avant même de commencer à agir à ce titre. Si une compensation a été versée à un tiers, il doit également le mentionner à son client, et ce, avant la transaction¹⁰⁴. Seuls les agents en assurance vie sont visés par des obligations relatives à leurs représentations au sein même de la FIA. En vertu de cette loi, il leur est interdit de faire de fausses représentations, d'user de leur influence ou d'offrir un avantage financier afin de convaincre un assuré de privilégier un assureur plutôt qu'un autre¹⁰⁵.

Par contre, tous les agents et vendeurs sont soumis au code de conduite émis par l'ICBC¹⁰⁶. Le code couvre une multitude d'obligations et de principes à respecter, telles l'intégrité, la compétence et l'honnêteté. L'agent ne doit pas faire de fausses représentations ou encore induire le consommateur en erreur à l'égard de son statut ou de son champ d'expertise¹⁰⁷. Il y est précisé que le secteur de l'assurance est basé sur des relations fiduciaires et que, en conséquence, les agents doivent être dignes de confiance et être de bonne foi¹⁰⁸. Ils doivent également faire preuve de compétence et agir de manière prudente et diligente à l'égard de leurs clients et de leurs avoirs¹⁰⁹. Les clients doivent pouvoir se fier aux conseils des agents et ceux-ci doivent prioriser l'intérêt de leurs clients¹¹⁰.

Également, l'agent doit bien évaluer les besoins et les objectifs de son client. Il doit divulguer à ce dernier toute l'information nécessaire à une prise de décision éclairée. Il doit se baser sur le comportement qu'aurait un agent prudent et diligent dans les mêmes circonstances pour

¹⁰⁰ Le vendeur d'assurance est défini par la FIA comme étant : *“an individual who is employed by an insurance agent or by an insurer to solicit, obtain or take an application for general insurance, or to negotiate for or procure general insurance, or to collect or receive a premium for general insurance”*.

¹⁰¹ Idem (Rule 1, ICBC Rules).

¹⁰² Rule 6, ICBC Rules.

¹⁰³ Voir la section du présent document concernant les obligations des assureurs.

¹⁰⁴ Marketing of financial products regulation.

¹⁰⁵ 177 FIA.

¹⁰⁶ 7 (8) ICBC Code of conduct.

¹⁰⁷ 10.3 ICBC Code of conduct.

¹⁰⁸ 3 et 4 ICBC Rules Code of conduct.

¹⁰⁹ 5 et 6 ICBC Rules Code of conduct.

¹¹⁰ 7 ICBC Rules Code of conduct.

évaluer l'étendue de l'information qu'il doit transmettre¹¹¹. On indique que l'agent doit protéger les intérêts et la vie privée de son client. On rappelle également le principe du « *duty of care* », selon lequel l'intérêt du client doit prévaloir ; il est donc interdit de privilégier son propre intérêt ou celui de tiers au détriment de l'intérêt du client¹¹².

2.5 Les obligations des assurés

Tant au Québec que dans les provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, le contrat d'assurance est un contrat dit de la plus haute bonne foi¹¹³. Pour l'assuré, cela implique de divulguer l'ensemble des éléments pertinents à l'assureur¹¹⁴ afin que ce dernier puisse être en mesure d'évaluer convenablement le risque. Historiquement, il est convenu que l'assuré possède de meilleures connaissances sur sa situation que l'assureur et que le contrat d'assurance est un contrat spéculatif¹¹⁵. Notons que cette règle a été tempérée au Québec par le Code civil¹¹⁶ et la jurisprudence ; les tribunaux reconnaissent qu'avec les avancements technologiques, cela n'est plus toujours le cas¹¹⁷. Néanmoins, le preneur conserve une obligation de déclaration spontanée, c'est-à-dire qu'il doit faire plus que simplement répondre aux questions de l'assureur. Il doit, en théorie du moins, prendre l'initiative de divulguer une information pertinente par rapport au risque.

Précisons finalement qu'en droit civil comme en *common law*, on reconnaît que l'assureur a un devoir de s'informer et que l'assuré a le droit de s'attendre à faire affaire avec un assureur compétent dans ce contexte¹¹⁸.

2.6 La distribution de produits d'assurance en ligne

Même si les assureurs sont bien présents sur Internet et que les Canadiens y ont accès, il existe une grande différence entre l'encadrement prévu par les différents régulateurs provinciaux en ce qui a trait aux produits d'assurance en ligne. Ainsi, le Québec est la seule province parmi les trois à l'étude à avoir prévu, avec le projet de loi 141, un encadrement juridique explicitement

¹¹¹ 7.3.1 ICBC Rules Code of conduct.

¹¹² 7.3.9 ICBC Code of conduct.

¹¹³ Eric A. Dolden, *Recent Developments in the Law Relating to Changes Material to the Risk*, 2009, Developments Changes material to the risk" Dolden Wallace Folick, 2009 et Denis Boivin, « Insurance Law », second edition, essentials of Canadian law, LexisNexis, 2015.

¹¹⁴ CanLII 19507 (QC CQ) par. 35.

¹¹⁵ Lord Manfield dans *Carter v. Boehm*, Michael J. Bailey, « Alberta Insurance Law and Commentary », LexisNexis, p. 23.

¹¹⁶ Article 2409 Code civil du Québec, RLRQ c CCQ-1991.

¹¹⁷ Jarry c. Industrielle Alliance, Assurance auto et habitation inc., 2010 QCCQ 12088, para. 68-70.

¹¹⁸ Denis Boivin, « Insurance Law », second edition, Essentials of Canadian Law, 2015, chapitre 5.

applicable à la distribution des produits d'assurance en ligne. Les législateurs de l'Ontario et de la Colombie-Britannique n'ont pas encore modifié leurs lois.

Nous amorçons donc cette section en discutant des retombées du projet de loi 141 sur la distribution de produits d'assurance en ligne, qui était à l'étude au moment de la rédaction de cette recherche¹¹⁹.

2.6.1 Québec

I. La consultation de 2012 sur l'offre d'assurance au Québec

En 2012, soit bien avant le dépôt du projet de loi 141, l'AMF a tenu une consultation sur l'offre d'assurance au Québec. Huit thèmes étaient abordés, dont un portant spécifiquement sur les SCP en assurance. Forte des résultats de cette consultation, l'AMF a émis plusieurs orientations¹²⁰.

D'emblée, l'AMF se disait préoccupée par certains enjeux liés aux sites qui visent à comparer les différents produits d'assurance, en fonction notamment de la couverture. Pour l'AMF, ces activités s'apparentent au conseil en assurance, un acte réservé et lié aux organismes inscrits. Les comparateurs devraient donc, en conséquence, être inscrits. Un autre enjeu abordé par l'AMF est celui des modes de rémunération des comparateurs qui soulèvent des questions au sujet de l'indépendance des SCP en assurance, de la transparence et de la divulgation de l'information. Par ailleurs, elle indique qu'il est important que les SCP en assurance divulguent avec qui seront partagés les renseignements personnels recueillis¹²¹. Tout cela dans le but de protéger adéquatement le consommateur qui fait affaire avec ces sites¹²². L'AMF conclut en mentionnant que les activités des sites de comparaison devraient être dûment inscrites auprès de l'Autorité, car ces sites exercent des activités réservées. Elle indique également que les SCP devraient se soumettre à la réglementation applicable¹²³.

II. L'encadrement proposé par le projet de loi 141

Déposé à l'automne 2017, le projet de loi 141 prévoit des modifications importantes à l'encadrement de l'assurance au Québec, incluant à la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF). Nous abordons ici les modifications principales affectant les SCP. À

¹¹⁹ Dans cette recherche, nous avons tenu compte de ce qui y était prévu ainsi que des principaux amendements qui y ont été apportés de février à juin 2018.

¹²⁰ AMF, « L'offre d'assurance par Internet au Québec », présentation des résultats de la consultation et des orientations retenues, avril 2015, p. 5.

¹²¹ *Ibid.*, p. 20.

¹²² *Ibid.*, p. 19.

¹²³ *Ibid.*, p. 20.

cet égard, il est intéressant de distinguer les SCP visés par le projet de loi 141 de ceux qui ne le sont pas.

a) Les comparateurs visés par le projet de loi 141

D'abord, le projet de loi 141 permet officiellement la distribution de produits d'assurance en ligne sans l'intervention d'un représentant certifié et prévoit un régime d'encadrement. Cela est prévu à la *Loi sur les assureurs* et à l'article 71.1 de la LDPSF. Toutefois, un consommateur devra avoir accès à un représentant certifié s'il en fait la demande¹²⁴.

Au plan de l'encadrement des SCP en assurance, le projet de loi 141 ajoute à l'article 71 de la LDPSF un alinéa qui énonce que :

« Une personne morale qui, sans agir comme un cabinet, touche une commission ou une autre forme de rétribution en fonction de la vente de produits financiers ou de fourniture de services financiers doit être inscrite auprès de l'Autorité. À compter de son inscription, elle est, pour l'application de la présente loi, considérée agir comme un cabinet dans la discipline dans laquelle ces produits et services ont été offerts¹²⁵. »

Le projet de loi 141 oblige ainsi les SCP, dont les modèles d'affaires sont fondés sur une commission ou une autre forme de rétribution en fonction de la vente de produits financiers, à s'inscrire à titre de cabinet puisqu'ils offrent du conseil. Les SCP en assurance devant s'inscrire à titre de cabinet devront respecter les obligations prévues à l'article 492 du projet de loi 141, qui ajoute l'article 86.0.1 de la LDPSF. Ainsi, les cabinets devront divulguer la commission ou la rémunération reçue¹²⁶. Ils devront transmettre un avis au consommateur l'informant de son droit de résoudre son contrat dans les 10 jours suivant sa signature¹²⁷. Ils devront aussi divulguer leurs liens d'affaires avec des assureurs¹²⁸. À noter, le lien d'affaires inclut un intérêt, direct ou indirect, qu'un assureur détient dans la propriété d'un cabinet ou, inversement, qu'un

¹²⁴ À noter, la première version du projet de loi utilisait l'expression-personne physique, ce qui est beaucoup plus large comme définition que le représentant certifié. Cela aurait pu permettre à un consommateur de parler à un vendeur plutôt qu'à un représentant certifié. Ce dernier a une responsabilité individuelle et des obligations déontologiques alors que le vendeur n'a qu'à ne pas faire de fausse représentation. Il est logique que si le consommateur éprouve des problèmes techniques, qui ne sont pas liés aux produits d'assurance, le consommateur puisse parler à un personnel de soutien, par exemple pour obtenir un technicien informatique.

¹²⁵ Il est prévu que les articles de la LDPSF entreront en vigueur un an après l'adoption du projet de loi 141, soit en juin 2019. Un règlement sera adopté d'ici là pour baliser l'interprétation de la LDPSF.

¹²⁶ Article 17 LDPSF, RLRQ c D-9.2

¹²⁷ Article 19 LDPSF, RLRQ c D-9.2

¹²⁸ Article 26 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

cabinet détient dans la propriété d'un assureur. Le lien d'affaires inclut également l'octroi, par l'assureur, de tout autre avantage ou de tout autre intérêt déterminé par règlement¹²⁹.

Une autre modification apportée par le projet de loi 141 concerne l'article 27, qui prévoit l'obligation de s'enquérir de la situation de son client afin d'identifier ses besoins. L'article 27 prévoyait auparavant une obligation du représentant de recueillir personnellement l'information afin d'identifier les besoins du consommateur et de lui présenter les produits qui lui conviennent le mieux. Dorénavant, un représentant devra conseiller adéquatement son client dans les matières relevant des disciplines dans lesquelles il est autorisé à agir. Selon de nombreuses parties prenantes, la modification de l'article 27 du projet de loi 141 aura pour effet de diminuer la protection offerte au consommateur.

Les autres obligations des cabinets demeurent. Par exemple, le professionnel certifié en assurance de dommages¹³⁰ et le professionnel certifié en assurance de personnes¹³¹ doivent toujours divulguer le nom des assureurs dont ils offrent les produits ainsi que les autres renseignements prévus par règlement. Si le représentant est lié par une entente d'exclusivité avec un assureur, il doit le mentionner¹³².

Pour sa part, le courtier d'assurance devra dorénavant présenter plusieurs produits d'assurance à son client¹³³. À noter : le projet de loi 150 déposé à l'automne 2017 prévoyait aussi la modification de l'article 38 de la LDPSF en imposant l'obligation de présenter au client des produits d'assurance d'au moins quatre assureurs. Toutefois, cet article a finalement été intégré dans le projet de loi 141 avec une obligation réduite. Ainsi, le courtier devra présenter au moins trois produits de trois assureurs.

Lors de l'étude du projet de loi 141, plusieurs parties soulevaient initialement des inquiétudes puisque deux régimes semblaient être créés en matière de conseil et d'information : les assureurs semblaient avoir une obligation d'information prévue à la *Loi sur les assureurs* alors que les cabinets avaient une obligation de conseil prévue à la LDPSF. À la suite des amendements subséquents au projet de loi 141, et de l'effet de l'article 12 de la LDPSF, on peut considérer que les assureurs ont une obligation de conseil.

En ce qui a trait aux SCP en assurance, ceux qui doivent s'inscrire à titre de cabinet doivent offrir du conseil. Les comparateurs vont comparer des prix et des produits. Les produits présentés doivent l'être en fonction des informations recueillies au sujet du consommateur. Il est aussi important de mentionner que le prix ne doit pas être le seul critère, sinon il y a un risque

¹²⁹ Article 26a12 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³⁰ Article 28 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³¹ Article 31 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³² Article 32 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³³ Article 38 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

d'aveuglement en raison des prix très bas, ce qui cause des inconvénients voire des préjudices importants si le consommateur n'a pas acheté le prix qui lui convenait.

L'article 486 du projet de loi 141, qui ajoute le second alinéa de l'article 71, prévoit aussi des actes interdits ; ceux-ci s'appliquent aux cabinets et aux comparateurs devant s'inscrire à titre de cabinet. Il est interdit d'assujettir la conclusion d'un contrat à l'obligation d'avoir une assurance¹³⁴. Il est aussi interdit d'utiliser des pressions indues ou des pratiques dolosives pour inciter le consommateur à se procurer un produit ou un service financier¹³⁵. L'encadrement proposé par l'article 492 du projet de loi 141, qui ajoute l'article 86.0.1 de la LDPSF, peut réduire certains risques identifiés par la doctrine étrangère et le document consultatif de l'AMF, notamment quant à la divulgation de l'information, à la transparence sur les liens d'affaires et à la collecte des renseignements personnels.

Notons que le projet de loi 141 n'a pas modifié l'article 26 concernant les renseignements personnels. Lorsque le représentant obtient de l'information médicale ou de l'information sur les habitudes de vie d'un assuré, il ne peut révéler à quiconque ces renseignements¹³⁶. Lors du renouvellement d'une police d'assurance, le représentant certifié doit prendre les moyens requis pour que la garantie offerte réponde aux besoins du client.

Enfin, mentionnons que le processus prévoyant la modification de l'encadrement de la distribution d'assurance en ligne n'est pas complet. Il restera à voir comment les mesures réglementaires seront utiles pour protéger les consommateurs qui utilisent des comparateurs. Ce n'est qu'à ce moment que l'on aura un portrait définitif de l'encadrement et de la protection des consommateurs en cette matière.

b) Les comparateurs qui ne sont pas visés par le projet de loi 141

Précision importante : ce ne sont pas tous les comparateurs qui ont l'obligation de s'inscrire à titre de cabinet et de respecter les obligations y étant afférentes. Ainsi, les comparateurs qui ne reçoivent pas une rémunération ou une commission en fonction de la vente de services et de produits financiers n'ont pas l'obligation de s'inscrire à titre de cabinet. Certains comparateurs peuvent être offerts par des régulateurs, comme c'est le cas aux États-Unis¹³⁷, ou encore par des associations de consommateurs, comme en France¹³⁸.

¹³⁴ Article 18 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³⁵ Ajouter article LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³⁶ Article 26 LDPSF, RLRQ c D-9.2.

¹³⁷ Voir section 3.

¹³⁸ Voir par exemple : <https://www.quechoisir.org/comparateur-assurance-habitation-n44712/>

La situation est toutefois préoccupante lorsqu'un comparateur est une entreprise privée. Ainsi, les comparateurs qui semblent « gratuits » financent souvent leurs activités avec des clics ou avec la vente de renseignements personnels¹³⁹. Il est alors préoccupant que ces types de comparateurs ne soient pas assujettis à l'obligation de s'inscrire à titre de cabinet et de respecter les obligations qui en découlent, notamment en matière de protection des renseignements personnels. Les comparateurs qui n'ont pas l'obligation de s'inscrire à titre de cabinet devront respecter les règles de droit commun. Il est possible que le comparateur recueille de nombreux renseignements personnels pour présenter certains produits d'assurance.

Selon la Chambre de l'assurance de dommages, il est important que les comparateurs aient des obligations d'information et de protection des renseignements personnels indépendamment de leur mode de rémunération¹⁴⁰. Si ces comparateurs « gratuits » ne sont pas assujettis aux règles d'encadrement des cabinets au sens de la LDPSF, il faut se demander s'ils sont régis par d'autres législations qui visent à protéger les consommateurs. Au Québec, l'article 5a) de la *Loi sur la protection du consommateur* exclut en partie de son champ d'application le contrat d'assurance, mais pas totalement ; qu'on pense notamment à la section sur les pratiques interdites¹⁴¹. Il faut alors regarder les activités offertes par le comparateur et se demander si l'on est dans ce qui définit un contrat d'assurance ou plutôt dans ce qui définit un contrat de service et un contrat de consommation. Le fait que le contrat soit gratuit ne suffit pas pour dire qu'il ne s'agit pas d'un contrat de consommation¹⁴².

Une autre préoccupation est de conclure que ces comparateurs « gratuits » sont régis par les règles de droit commun. Le consommateur ne bénéficierait alors pas des protections supplémentaires offertes par l'encadrement des cabinets, et cela risquerait de diminuer ses recours. Il n'est pas rare, en droit de la consommation, que les sites « gratuits » limitent les recours offerts aux consommateurs¹⁴³. À quelques reprises, les tribunaux ont été appelés à

¹³⁹ Mémoire de la Chambre de l'assurance de dommages, Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières, projet de loi 141, déposé à la Commission des finances publiques, le 17 janvier 2018, p. 21 et Mémoire d'Option consommateurs, Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières, projet de loi 141, déposé à la Commission des finances publiques, le 18 janvier, page 13 et ss.

¹⁴⁰ Mémoire de la Chambre de l'assurance de dommages, Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières, projet de loi 141, déposé à la Commission des finances publiques, le 17 janvier 2018, p. 21.

¹⁴¹ Article 5a Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P.40.1.

¹⁴² *Douez c. Facebook, Inc.*, 201, [2017] 1 RCS 751 et *Demers c. Yahoo! Inc.*, 2017 QCCS 4154.

¹⁴³ Marina Pavlovic, « Contracting out of Access to Justice: Enforcement of Forum-Selection Clauses in Consumer Contracts », (2016) R.D. McGill 389 et *Douez c. Facebook, Inc.*, 201, [2017] 1 RCS 751.

trancher sur cette question¹⁴⁴. Toutefois, ils ne l'ont pas encore fait dans le contexte d'un SCP en assurance.

Si aucun régime d'encadrement spécifique n'est applicable, le régime général s'appliquera. Il faudra donc, au Québec, déterminer le niveau de contrôle de l'entreprise. Certains indices peuvent nous éclairer, telles les activités des utilisateurs et du site ainsi que le pouvoir de contrôle sur le document, incluant la production de contenu¹⁴⁵.

Un autre scénario qui serait inquiétant pour les consommateurs qui utilisent les comparateurs « gratuits » est que ces derniers soient considérés comme des intermédiaires numériques au sens de l'article 22 de la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (LCCJTI). Cet article a pour impact que les intermédiaires bénéficient d'un régime allégé de responsabilité ; ils doivent faire en sorte qu'il n'y ait pas de fraude ou d'activités illicites sur le site. De plus, plusieurs sites limitent leur responsabilité en disant qu'ils ne font que mettre en contact des personnes alors que, dans les faits, ils font beaucoup plus que cela. À noter, le champ d'application de l'article 22 n'a jamais été tranché par les tribunaux, même s'il est en vigueur depuis 2001¹⁴⁶.

2.6.2 Le CCRRA

En 2013, le CCRRA a tenu des consultations publiques et publié un énoncé de principes concernant la distribution de produits d'assurance en ligne¹⁴⁷. Il reconnaît d'abord qu'il est important de protéger le consommateur sur Internet et qu'il y a un danger pour lui en raison de l'asymétrie informationnelle. Il est important pour le consommateur de choisir un produit d'assurance en fonction de ses besoins¹⁴⁸ et de savoir s'il fait affaire avec une organisation réglementée¹⁴⁹. Les sites doivent s'assurer de favoriser la prise de décision éclairée de la part du

¹⁴⁴ Luc Thibaudeau, « Le i-consommateur à la recherche de protections adéquates », Colloque national sur les recours collectifs : développements récents au Québec, au Canada et aux États-Unis (2014), *Douez c. Facebook, Inc.*, 201, [2017] 1 RCS 751 et Mémoire d'Option consommateurs, Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières, projet de loi 141, déposé à la Commission des finances publique, le 18 janvier, page 13 et ss.

¹⁴⁵ Vincent Gautrais et Pierre Trudel « Circulation des renseignements personnels et web 2.0 », 2010.

¹⁴⁶ Mémoire d'Option consommateurs, Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières, projet de loi 141, déposé à la Commission des finances publique, le 18 janvier, page 13 et ss. et Annik Bélanger-Krams, Option consommateurs, « Économie du partage. Le point de vue des Canadiens », juin 2017, p. 14.

¹⁴⁷ CCRRA, « Énoncé de principes : Le commerce électronique de produits d'assurance », 2013.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 4 et 5.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 6.

consommateur, notamment en fournissant l'information appropriée¹⁵⁰. Le consommateur doit aussi avoir la possibilité de vérifier l'exactitude des renseignements fournis et avoir accès à la proposition et à la police afin de pouvoir s'y référer¹⁵¹.

Plus spécifiquement, le CCRRA énonce que, comme la principale fonction de ces sites est de comparer les différents produits d'assurance en fonction de leur couverture, les SCP agissent de façon similaire à celle d'un courtier ou d'un cabinet. Toutefois, la rémunération de ces sites ainsi que leurs liens d'affaires peuvent présenter des problèmes pour la protection des consommateurs, surtout si ces liens d'affaires ne sont pas adéquatement divulgués. La différence entre un site, plus simple, qui compare l'information, et un site transactionnel devrait également être évidente. Dans l'éventualité où les sites n'ont pas les permis nécessaires, ils ne doivent pas fournir de conseils, donner l'impression d'agir comme une organisation inscrite (assureur ou cabinet, par exemple) ou encore afficher des propositions d'assurance donnant l'impression que les consommateurs font affaire avec un fournisseur d'assurance. Finalement, les régulateurs doivent être vigilants et enquêter sur ces sites¹⁵².

Précisons en terminant¹⁵³ que le CCRRA et les Organismes canadiens de réglementation en assurance (OCRA) ont lancé une consultation sur la directive pour le traitement équitable des clients¹⁵⁴, et que l'Ontario suit un processus semblable¹⁵⁵. L'objectif est d'améliorer la protection des consommateurs lorsqu'ils traitent avec des assureurs et des intermédiaires. Cela inclut les agents, les représentants et les firmes de distribution. Notons que la directive du CCRRA porte sur la création des produits, la divulgation de l'information de façon claire et transparente, la prise en compte de l'intérêt du consommateur tout au long du processus et les mécanismes améliorant le traitement des différends et des plaintes. Cela est applicable à la distribution en ligne comme aux autres modes de distribution¹⁵⁶. Pour l'instant, on ne sait pas si les SCP seront assujettis à la directive du CCRRA, ce qui serait un gain pour les consommateurs.

3 Encadrement juridique - Juridictions étrangères

À l'étranger, les SCP en assurance sont déjà populaires auprès des consommateurs, particulièrement au Royaume-Uni. Il est donc intéressant d'examiner si les SCP sont encadrés

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 7.

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 9.

¹⁵² *Ibid.*, p. 11.

¹⁵³ Après la rédaction de ce rapport, mais avant son dépôt.

¹⁵⁴ Cette consultation a débuté après la finalisation de cette étude. Voir : CCRRA et OCRA, « Directive sur le traitement équitable des consommateurs », 2018.

¹⁵⁵ https://www.fscs.gov.on.ca/fr/about/superintendent_guidelines/pages/default.aspx.

¹⁵⁶ CCRRA et OCRA, « Directive sur le traitement équitable des consommateurs », 2018, p. 3.

par les régulateurs des juridictions internationales et, le cas échéant, comment ils le sont. Nous nous sommes attardés à l'étude des juridictions suivantes : Union européenne, France, Royaume-Uni, Australie et États-Unis. Dans cette section, nous nous limitons à examiner les principaux éléments qui concernent les SCP afin d'en dégager les meilleures pratiques.

3.1 Union européenne

L'Union européenne a adopté de nombreuses directives visant à encadrer l'assurance. Nous présentons ci-dessous les plus importantes en ce qui a trait à la création du marché unique européen et à l'encadrement des intermédiaires et des assureurs.

Création d'un marché unique :

- Directives **73/239/CEE**¹⁵⁷ et **79/267/CEE**¹⁵⁸ : Établissement d'un « marché unique » en assurance dans l'Union européenne pour permettre aux consommateurs l'accès à des produits d'assurance, et ce, même si l'assureur est situé dans un autre État membre¹⁵⁹.
- Directive **88/357/CEE**¹⁶⁰ : Amélioration de la protection des consommateurs et introduction de la notion de passeport européen pour faciliter la tâche des assureurs offrant leurs services dans un autre État membre¹⁶¹.
- Directive **90/619/CE** : Reconnaissance et harmonisation minimales de normes, toujours dans le but de faire progresser la notion de passeport européen¹⁶².
- Directive **2002/83/CE** : Consolidation des initiatives pour permettre aux assureurs d'offrir leurs services à travers l'Union européenne.

Encadrement des intermédiaires et des assureurs :

- Directive **77/92/CEE** : Encadrement, notamment, des intermédiaires en assurance en fixant un seuil minimal de compétences à atteindre. Distinction entre les intermédiaires

¹⁵⁷ Directive d'établissement pour l'assurance non-vie

¹⁵⁸ Directive d'établissement pour l'assurance vie

¹⁵⁹ Yvonne Lambert-Faivre et Laurent Leveneur, « Droit des assurances », 2011, page 69 et 137

¹⁶⁰ Directive portant sur la coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant l'assurance directe autre que l'assurance sur la vie.

¹⁶¹ John Lowry, Phillip Rawling and Rob Merkin, « Insurance law: doctrines and principles », 2011, p. 19 et 20.

¹⁶² John Lowry, Phillip Rawling and Rob Merkin, « Insurance law: doctrines and principles », 2011, p. 19 et 20.

qui font affaire avec plusieurs entreprises et ceux qui sont dépendants d'une seule entreprise¹⁶³, similairement à la distinction entre un courtier et une agence, par exemple.

- Directive **2002/65/CE** : Encadrement de la commercialisation à distance de services, ce qui inclut la vente d'assurance aux consommateurs. Une entreprise doit adapter la divulgation de l'information au canal utilisé et transmettre de l'information claire et compréhensible. Elle doit aussi décrire le produit d'assurance offert en indiquant ses principales caractéristiques, telle la couverture¹⁶⁴. Elle doit par ailleurs fournir des renseignements sur le prix, ce qui inclut le prix total ainsi que les frais telles les commissions, les dépenses et les taxes. Elle doit informer le consommateur de son droit de rétractation, qui est de 14 jours en assurance non-vie et de 30 jours en assurance vie, ainsi que de ses recours¹⁶⁵. Finalement, l'entreprise doit fournir une copie du contrat sur un support durable ou papier¹⁶⁶.
- Directive **2002/92/CE** : Modification de la directive **77/92/CEE** pour faciliter la liberté d'établissement. Harmonisation des compétences des intermédiaires, et établissement d'un seuil minimal à atteindre avant de pouvoir exercer les activités réservées. Instauration de règles en matière de divulgation de l'information aux consommateurs. Règles destinées à réduire les risques de conflit d'intérêts et règles minimales en matière de solvabilité¹⁶⁷.
- Directive **2009/138/CE** : Création d'obligations supplémentaires pour les assureurs et les réassureurs afin de créer de nouvelles règles de gestion des risques et de solvabilité dans le but de favoriser la stabilité des marchés¹⁶⁸.

Enfin, en 2016, la *Directive sur l'intermédiation en assurance* (DDA) a été déposée. Elle présente une refonte de l'encadrement des intermédiaires. La DDA propose des solutions innovantes qui

¹⁶³ Yvonne Lambert-Faivre et Laurent Leveneur, « Droit des assurances », 2011, p. 175.

¹⁶⁴ Article 3.1.2 de la *Directive 2002/65/CE*.

¹⁶⁵ Article 6 *Directive 2002/65/CE*.

¹⁶⁶ Article 5.1 de la *Directive 2002/65/CE*.

¹⁶⁷ Directive 2002/92/CE du Parlement européen et du Conseil du 9 décembre 2002 en ce qui concerne l'intermédiation en assurance (Directive sur l'intermédiation en assurance), Yvonne Lambert-Faivre et Laurent Leveneur, « Droit des assurances », 2011, 175 et Annik Bélanger-Krams, Option consommateurs, « Protection des consommateurs et distribution de produits d'assurance en ligne. Des enjeux inconciliables ? », recherche réalisée grâce à une contribution de la Chambre de l'assurance de dommages et de la Chambre de la sécurité financière, 2016, p. 37.

¹⁶⁸ La Directive 2009/138/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009, sur l'accès au activités de l'assurance et de la réassurance et leur exercice et John Lowry, Philip Rawlings et Rob Merkin, « Insurance law : Doctrines and Principles », 2011, p. 20.

visent à protéger les consommateurs. Elle est entrée en vigueur en janvier 2018¹⁶⁹. En ce qui concerne les SCP en assurance, la DDA énonce explicitement qu'elle est applicable à la « distribution d'assurance ». Cette dernière est définie à son article 2 (1) (1) comme étant :

« Toute activité consistant à fournir des conseils sur des contrats d'assurance, à proposer des contrats d'assurance ou à réaliser d'autres travaux préparatoires à leur conclusion, à conclure de tels contrats, ou à contribuer à leur gestion et à leur exécution, notamment en cas de sinistre, y compris la fourniture d'informations sur un ou plusieurs contrats d'assurance selon des critères choisis par le client sur un site internet ou par d'autres moyens de communication et l'établissement d'un classement de produits d'assurance comprenant une comparaison des prix et des produits, ou une remise de prime, lorsque le client peut conclure un contrat directement ou indirectement au moyen d'un site internet ou d'autres moyens de communication. »

La DDA fait toutefois deux exceptions en matière de SCP. Elle ne s'applique pas aux SCP en assurance qui ne font que présenter de l'information et dont le but n'est pas de mener à la conclusion d'un contrat¹⁷⁰. Elle ne s'applique pas non plus aux SCP dont le but n'est pas de conclure un contrat, comme ceux des associations de consommateurs :

« La présente directive devrait s'appliquer aux personnes dont l'activité consiste à fournir des informations sur un ou plusieurs contrats d'assurance en réponse à des critères sélectionnés par un client, via un site internet ou par d'autres moyens de communication, ou à fournir un classement de produits d'assurance, ou une remise sur le prix d'un contrat d'assurance lorsque le client est en mesure de conclure directement ou indirectement un contrat d'assurance à la fin du processus. La présente directive ne devrait pas s'appliquer aux sites internet gérés par les administrations publiques ou les associations de consommateurs, dont le but est non pas de conclure un contrat, mais de proposer simplement une comparaison des produits d'assurance disponibles sur le marché. »

Notons que, malgré certaines restrictions, la DDA utilise une définition plus flexible que le projet de loi 141 au Québec. Cette définition n'est pas uniquement limitée aux modes de rémunération traditionnels, telles la commission et la rémunération liées à la vente, mais plutôt à l'activité consistant à mener à la conclusion d'un contrat. De plus, elle mentionne explicitement les acteurs qu'elle cherche à exclure de l'application de la DDA, soit les associations de consommateurs et les administrations publiques. Cela devrait empêcher les sites dont les modèles d'affaires sont non traditionnels, par exemple les sites gratuits, de ne pas être soumis à l'application de la DDA lorsque ces sites mènent à la conclusion de contrats.

En outre, la DDA vient apporter plusieurs autres changements, dont les suivants :

- Puisque la DDA cherche à prévenir la vente abusive de produits d'assurance, une évaluation des besoins du client doit se tenir et les produits d'assurance doivent

¹⁶⁹ À noter, les autres directives concernant l'encadrement devraient s'appliquer en principe à l'encadrement des SCP en assurance.

¹⁷⁰ Paragraphe 13 du préambule de la DDA.

répondre à ces besoins¹⁷¹. L'information relative à ces produits d'assurance doit être faite de façon compréhensible afin de favoriser la prise de décisions éclairées de la part du consommateur¹⁷². La DDA prévoit aussi l'obligation de personnaliser les offres. À cet égard, les intermédiaires ont des obligations supérieures à celles des assureurs puisqu'ils doivent expliquer les caractéristiques des différents produits.

- La DDA vise aussi à encadrer plus sévèrement le secteur de l'assurance afin de réduire les risques de conflit d'intérêts. Les États ont d'ailleurs des obligations afin de s'assurer que les distributeurs agissent de façon honnête, impartiale et professionnelle, selon les meilleurs intérêts des consommateurs¹⁷³.
- La DDA prévoit des obligations à respecter en matière de transparence, et ce, afin de réduire les risques de conflit d'intérêts. Ainsi, les intermédiaires doivent divulguer toute participation directe ou indirecte représentant 10 % ou plus des droits de vote ou du capital d'une entreprise d'assurance¹⁷⁴. Lorsque l'intermédiaire donne des conseils personnalisés dans le but d'offrir un produit d'assurance, il doit indiquer s'il a des ententes d'exclusivité avec une ou plusieurs entreprises et dévoiler le nom de ces entreprises¹⁷⁵. S'il n'est pas soumis à une entente d'exclusivité, il doit divulguer le nom des entreprises d'assurance avec qui il fait affaire ou avec qui il pourrait faire affaire.¹⁷⁶ Il doit aussi divulguer la rémunération qu'il reçoit¹⁷⁷. Lorsque le client paie les honoraires, ceux-ci doivent être clairement divulgués, tout comme la méthode de calcul utilisée¹⁷⁸.
- Une autre innovation de la DDA est la *Product Oversight and Governance (POG)*. Cette dernière oblige les entreprises à faire une évaluation lors de la création de nouveaux produits d'assurance ou lors de modifications substantielles à des produits d'assurance existants afin de tenir compte du marché auquel le produit d'assurance est destiné, des risques qui pèsent sur les clients et de la stratégie de distribution¹⁷⁹.
- Enfin, la DDA crée des obligations en matière d'information et de conseil. Précisons ici que les États membres ne sont pas obligés d'imposer le conseil. Cependant, le type de produit doit être considéré dans l'équation concernant l'intervention de l'intermédiaire.

¹⁷¹ Paragraphe 44 du préambule de la DDA.

¹⁷² Paragraphe 44 du préambule de la DDA.

¹⁷³ Article 17 DDA.

¹⁷⁴ Article 19 (1) (a) (b) DDA.

¹⁷⁵ Article 19 (1) (c) (i) (ii) DDA.

¹⁷⁶ Article 19 (1) (c) (iii) DDA.

¹⁷⁷ Article 19 (d) DDA.

¹⁷⁸ Article 19 (2) DDA.

¹⁷⁹ Article 25 DDA

Au premier plan, la DDA oblige les fournisseurs à recueillir de l'information sur le client afin de lui proposer des produits qui correspondent à ses besoins. Au deuxième plan d'intervention, la DDA encadre et définit le conseil comme étant des recommandations personnalisées faites ou non à la demande du client ou de l'intermédiaire. Au troisième plan, la DDA oblige les conseillers indépendants à faire une analyse impartiale et à présenter un nombre suffisant de contrats provenant de différents fournisseurs¹⁸⁰.

3.2 France

3.2.1 Le droit communautaire

Le droit communautaire de l'Union européenne a préséance sur le droit national. La France, comme les autres États membres, doit donc intégrer le contenu des directives dans son droit national ; il s'agit d'un seuil minimal à atteindre¹⁸¹. Il est toutefois possible pour les États membres de prévoir des mesures plus protectrices dans leur droit national. Dans cette section, nous aborderons uniquement les meilleures pratiques dont il n'a pas été question dans la section sur le droit communautaire européen.

Il est important de préciser que la directive sur la distribution d'assurance (DDA) devait initialement être intégrée au droit français le 23 février 2018. Le délai a toutefois été reporté au 1^e juillet 2018¹⁸². Par ailleurs, mentionnons que les intermédiaires français auront jusqu'au 9 octobre 2018 pour se conformer aux nouvelles obligations de la DDA qui les concernent¹⁸³.

3.2.2 Les régulateurs

¹⁸⁰ Article 20 DDA et Annik Bélanger-Krams, Option consommateurs, « Protection des consommateurs et distribution de produits d'assurance en ligne. Des enjeux inconciliables ? », recherche réalisée grâce à une contribution de la Chambre de l'assurance de dommages et de la Chambre de la sécurité financière, 2016, p. 11 et 112.

¹⁸¹ Les directives lient les États membres de l'Union européenne en les obligeant à intégrer les droits et obligations qu'elle prévoit dans leurs législations nationales, dans des délais prévus. C'est une « législation indirecte », voir Robert Schütze, *European Union Law*, Cambridge (UK), Cambridge University Press, 2015, p. 96.

¹⁸² European Parliament, « Directive of the European Parliament and the Council of amending Directive (EU) 2016/97 as regards the date of application of Member States' transposition measures », 9 mars 2018, <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-1-2018-INIT/en/pdf> et <http://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2018/03/09/insurance-distribution-council-delays-application-of-new-rules/>

¹⁸³ L'argus de l'assurance, « Directive distribution d'assurance (DDA): son application officiellement reportée », 9 mars 2018.

En France, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) a le mandat d'assurer la stabilité du système financier et la protection des consommateurs au sujet des produits d'assurance et, aussi, d'encadrer les acteurs du milieu de l'assurance. L'ACPR est le régulateur pour plusieurs types d'assurances incluant l'assurance vie ou encore l'assurance de dommages. Elle a pour mandat de s'assurer que les acteurs de l'assurance respectent les diverses législations tels le *Code des assurances*, le *Code de la mutualité*, le *Code de la consommation* (certaines sections) et le *Code de conduite homologué*. Elle s'assure aussi du respect des lignes directrices et des bonnes pratiques¹⁸⁴.

Le Bureau central de tarification (BCT) est une autorité qui administre les assurances obligatoires (cela inclut l'assurance automobile et l'assurance médicale). Toute personne qui s'est vu refuser de l'assurance obligatoire peut contacter le BCT, qui déterminera quel doit être le montant minimal de la prime pour qu'un assureur accepte d'assurer le risque¹⁸⁵.

3.2.3 Les législations

Au plan national, le droit des assurances est encadré par plusieurs législations incluant le *Code des assurances*, le *Code civil* et certaines sections du *Code de la consommation*. Le *Code de l'assurance* vise entre autres à protéger les consommateurs. Il limite ainsi la liberté contractuelle des parties en prévoyant que les parties ne peuvent pas accepter d'y déroger¹⁸⁶. Par ailleurs, l'article 132-1 du *Code de la consommation* interdit les clauses abusives entre les professionnels et les non-professionnels¹⁸⁷. Selon certains auteurs, cet article s'applique aux contrats d'assurance¹⁸⁸. Ajoutons qu'il existe de nombreuses autres directives et des accords d'harmonisation que les assureurs doivent respecter. De même, la jurisprudence joue un rôle important dans l'encadrement du secteur.

3.2.4 Le contrat d'assurance

Le contrat d'assurance est assujéti à des obligations de formalisme. Ces obligations découlent tant des directives communautaires que du droit français. Le contrat doit être constaté par écrit¹⁸⁹ et la police constate le contrat¹⁹⁰.

¹⁸⁴ <https://acpr.banque-france.fr/en>

¹⁸⁵ <http://www.bureaucentraldetarification.com.fr>

¹⁸⁶ Hubert Groutel, « Droit des assurances », Les mémentos Dalloz, 13^e éditions, 2015, p. 11

¹⁸⁷ Le législateur français utilise l'expression « professionnel » qui est assimilable à la notion de commerçant et l'expression le « non-professionnel » ce qui peut inclure la notion de consommateur au sens du droit de la consommation canadien.

¹⁸⁸ Hubert Groutel, « Droit des assurances », Les mémentos Dalloz, 13^e éditions, 2015, p. 12.

¹⁸⁹ Article 112-2 Code des assurances.

¹⁹⁰ Article 112-2 Code des assurances.

Le contrat d'assurance est un contrat de bonne foi¹⁹¹. Contrairement à ce qui se passe dans les trois provinces canadiennes analysées précédemment, il ne s'agit pas d'un contrat de très haute bonne foi. Néanmoins, en France, les parties doivent agir avec loyauté¹⁹². L'assureur se fie aux déclarations de l'assuré, par exemple à l'égard de la description de ses biens.

À noter : en France l'assurance automobile est obligatoire ; l'assurance habitation l'est également, mais seulement pour les locataires¹⁹³. Le droit communautaire énonce que, lorsqu'un État impose l'assurance obligatoire, le contrat doit être conforme et des garanties minimales doivent être respectées. En assurance automobile, l'État impose une standardisation de certaines clauses¹⁹⁴. Contrairement à d'autres juridictions, les consommateurs français peuvent mettre fin à leur contrat d'assurance automobile et d'assurance habitation sans payer de frais ou d'indemnité. Cela vise à permettre aux consommateurs de changer d'assureur et peut contribuer à favoriser la concurrence¹⁹⁵.

Le droit français intègre le droit communautaire en matière de contrats conclus à distance. On y trouve l'obligation de décrire les différentes façons de contracter, les moyens pour corriger les erreurs, les façons de conserver les documents, les conditions d'accès aux documents ainsi que des explications sur la règle du double clic (cette règle prévoit que le consentement, qui se fait d'un « clic », est suivi d'un accusé de réception). Notons que les lois en assurance se veulent neutres technologiquement¹⁹⁶.

3.2.5 L'obligation de conseil

L'intermédiaire français a une obligation de conseil envers son client. Ainsi, il doit lui proposer des produits en fonction de ses besoins et lui expliquer pourquoi il a choisi de lui proposer ces produits. Il doit aussi l'informer des risques qu'il court en cas de fausse déclaration. Enfin, il a l'obligation de s'assurer que son client ne se retrouve pas sans garantie, auquel cas il engagerait sa responsabilité civile¹⁹⁷.

3.2.6 Les obligations des assurés

¹⁹¹ Yvonne Lambert-Favre et Laurent Leveneur « Droit des assurances », 13e édition, 2011, p. 123

¹⁹² Article 1134 Code civil.

¹⁹³ Livre II Code des assurances.

¹⁹⁴ Article L. 111-4 Code des assurances.

¹⁹⁵ La Loi Hamon article L.310-8 et Yvonne Lambert-Favre et Laurent Leveneur « Droit des assurances », 13e édition, 2011, p. 123.

¹⁹⁶ Yvonne Lambert-Favre et Laurent Leveneur « Droit des assurances », 13e édition, 2011, p. 205-206 et JuriClasseur, Pratique des assurances du particulier, 2013, p. 548.

¹⁹⁷ Yvonne Lambert-Favre et Laurent Leveneur « Droit des assurances », 13e édition, 2011, p. 124-127.

La divulgation d'information par l'assuré est importante. Elle servira à l'assureur s'il accepte d'assurer le risque et de déterminer le montant de la prime. L'obligation de renseignement permet un consentement éclairé, ce qui est l'une des conditions à la formation d'un contrat¹⁹⁸.

Il est intéressant de noter qu'avant 1989, le preneur avait l'obligation de donner de l'information en l'absence de questions précises de l'assureur¹⁹⁹. En 1989, le législateur est intervenu pour abolir la règle de la déclaration spontanée²⁰⁰. Ainsi, le preneur n'a plus l'obligation de donner de l'information à l'assureur en l'absence d'une question précise²⁰¹. Le rôle du preneur est passif, il doit seulement répondre aux questions et ne pas faire de fausses déclarations²⁰².

Pour déterminer le risque assurable, l'assureur doit poser des questions précises. Il ne peut invoquer le fait que l'assuré lui a donné une réponse imprécise si sa question était générale²⁰³.

3.3 Royaume-Uni

Le droit du Royaume-Uni provient de trois sources, soit du droit national, du droit communautaire et de la *common law*. Tel que précisé plus haut, lorsqu'un État fait partie de l'Union européenne, il a l'obligation d'intégrer le droit communautaire dans son droit national ; il s'agit d'un seuil minimal à atteindre. La majorité du droit communautaire européen ayant été intégrée dans le droit national avant le vote en faveur du Brexit, en juin 2016, en ce qui concerne la protection du consommateur, plusieurs experts britanniques affirment que les choses devraient rester comme elles sont²⁰⁴, du moins à court terme.

3.3.1 Les régulateurs

Au Royaume-Uni, le secteur des produits et services financiers était auparavant assuré par la *Financial Service Authority (FSA)* à la suite du *Financial Services and Markets Act de 2000*

¹⁹⁸ Bernard Beignier et Sonia Hadj Yahia, « Droit des assurances », 2^e édition, L.G.D.J. 2015, p. 215.

¹⁹⁹ Hubert Groutel, « Droit des assurances », Les mémentos Dalloz, 13^e édition, 2015, p. 71.

²⁰⁰ La loi du 31 décembre 1989 et Bernard Beignier et Sonia Hadj Yahia, « Droit des assurances », 2^e édition, L.G.D.J. 2015, p. 215.

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ Précisons dans une affaire que l'assureur a demandé à une dame si elle avait des problèmes l'empêchant de travailler lorsqu'elle a souscrit à l'assurance. La dame a répondu non, et ce, même si elle avait subi une double mastectomie deux ans auparavant. Elle n'a pas fait de fausse déclaration, car la question faisait référence à « l'incapacité de travailler » au moment de la souscription.

²⁰⁴ Annik Bélanger-Krams, Option consommateurs, « Protection des consommateurs et distribution de produits d'assurance en ligne: Des enjeux inconciliables? », recherche réalisée grâce à un financement reçu de la Chambre de l'assurance de dommages et de la Chambre de la sécurité financières, 2016, p. 45

(FSMA). Depuis 2012, la FSA a été divisée en trois organismes, la *Financial Conduct Authority* (FCA), la *Prudential Regulation Authority* (PRA) et le *Financial Policy Committee* (FPC).

La FCA a pour mandat de s'assurer que les marchés financiers sont sains. Elle le fait en s'assurant de la protection des consommateurs et de l'intégrité du système financier ainsi qu'en favorisant une saine concurrence. Pour atteindre ces objectifs, elle dispose de nombreux pouvoirs : elle peut interdire aux entreprises inscrites la distribution de certains produits, entreprendre des études d'envergure sur divers sujets et comptabiliser les plaintes de consommateurs auprès de divers organismes incluant l'Ombudsman des services financiers (OSF). Ce dernier, qui existe depuis 1981, est indépendant et impartial. Il agit comme expert pour régler les problèmes dans le secteur des produits et services financiers, notamment en assurance. L'année dernière, il est venu en aide à près de 2 millions de consommateurs²⁰⁵.

3.3.2 Les législations

Le FSMA vise à s'assurer de la stabilité et de la confiance envers le secteur des services financiers²⁰⁶. Il prévoit qu'il est nécessaire d'avoir un permis et d'être inscrit pour exercer des activités réglementées telle l'assurance, à moins d'avoir une exemption²⁰⁷.

Il y a aussi la *High Level Standard's* (HLS), qui s'applique aux entités réglementées par la FCA. Ainsi, la HLS prévoit que les entreprises inscrites doivent :

- Mener leurs affaires avec intégrité ;
- Agir avec compétence, diligence et prudence ;
- Prendre les moyens raisonnables dans la conduite de leurs affaires afin d'agir de façon raisonnable et efficace en matière de gestion de risques ;
- Établir des normes appropriées pour s'assurer de prendre en considération les intérêts des consommateurs et leurs besoins en matière d'information ;
- Communiquer l'information de façon juste et équitable ;
- Prendre les moyens nécessaires pour que les conseils et les décisions discrétionnaires soit adéquats pour les consommateurs habilités à les recevoir ;
- Protéger les consommateurs et leurs actifs ;
- Être transparentes et collaborer avec le régulateur²⁰⁸ ;
- Respecter certaines règles de solvabilité et de risque prudentiel²⁰⁹.

²⁰⁵ <http://www.financial-ombudsman.org.uk/about/index.html>.

²⁰⁶ Article 3 à 6 FSMA.

²⁰⁷ Article 19 FSMA.

²⁰⁸ PRIN 2.1, FCA Handbook <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/PRIN/2/?view=chapter> John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 34

²⁰⁹ *Ibid.*, p. 36.

Pour sa part, la *Senior Management Systems and Control* vise à responsabiliser individuellement les dirigeants et les cadres supérieurs afin que les entreprises respectent leurs obligations légales. Le législateur impose aussi des préalables aux personnes morales et physiques désireuses d'exercer dans ce secteur ainsi que des obligations de formation continue²¹⁰.

L'*Insurance Conduct of Business Sourcebook* (ICOBS) impose des obligations aux entreprises et aux intermédiaires, notamment en ce qui a trait au traitement honnête, équitable et professionnel des consommateurs. Ces obligations sont imputables aux assureurs ainsi qu'aux intermédiaires. Ainsi, dans une situation de conseil, ceux-ci doivent s'assurer de présenter l'information adéquatement afin de permettre au consommateur de prendre une décision éclairée. Les intermédiaires doivent aussi communiquer de façon claire, équitable et non-trompeuse avec leur client²¹¹. Ils ne peuvent limiter leur responsabilité²¹². Ils doivent traiter les réclamations rapidement, avec diligence et de manière équitable²¹³. Ils ne peuvent refuser une réclamation ou la réduire que dans les cas prévus par la loi²¹⁴. Enfin, ils doivent mettre sur pied des mécanismes de plaintes et de règlement des différends²¹⁵.

À noter : pour faire de l'intermédiation, il faut un permis. Il faut aussi être inscrit auprès du régulateur. L'intermédiation se définit par le fait de présenter, de proposer ou d'effectuer un travail de préparation de contrat et un travail d'aide à l'administration du contrat (traduction libre). Il y a une série de normes à respecter en matière d'intermédiation et de conseil (traduction libre)²¹⁶. Les intermédiaires doivent agir dans l'intérêt du consommateur. Ils ont des obligations de compétence et de diligence. Ils ont un devoir d'information et de conseil. Ils doivent suivre les directives du client. Ils doivent lui procurer un produit qui correspond à ses demandes et à ses instructions. Ils doivent expliquer les principales caractéristiques de ce produit, telles la couverture et les exclusions. Si cela est impossible, ils doivent informer le client et obtenir de nouvelles directives²¹⁷. À noter : les obligations des courtiers britanniques sont moins élevées que celles des courtiers français et québécois. Toutefois, ils font souvent bien

²¹⁰ SYSC 3.1 Systems and Controls <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/SYSC/3/1.html> et John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 36.

²¹¹ ICOBS 2.2.2, 2.2.3. PRIN 7.

²¹² ICOBS 2.5.1.

²¹³ ICOBS 8.1.1.

²¹⁴ ICOBS 8.1.2. et John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 36.

²¹⁵ John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 44.

²¹⁶ 5.3 de la The Perimeter Guideline manuel (PERG), 5.16.2. PERG, 5.6.2. PERG.

²¹⁷ *Ground Gilbey Ltd. c. JLT UK Ltd.*, [2011] EWHC 124, *Youell c. Bland Welch & Co Ltd (No 2)* [1990]. Lloyd's Rep 431 (the Superhull's case), *Dunlop Haywards Ltd. c. Barbon Insurance Group Ltd.* [2009] EWHC 2900 et John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 28 et 29.

plus que ce qui leur est imposé²¹⁸. Les obligations prévues dans l'ICOBS sont aussi applicables aux intermédiaires²¹⁹.

Dans un autre ordre d'idées, précisons que la question de la lecture des conditions de l'entente en ligne a fait couler beaucoup d'encre. Au Royaume-Uni, le fait de simplement cliquer sur « j'accepte » n'est probablement pas suffisant pour se conformer à l'*Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1999 (UTCCR)*, qui a été remplacé par le *Consumer Rights Act 2015*. L'*UTCCR* intègre les fondements juridiques de la directive S3/13/ CEE concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs²²⁰.

3.3.3 Les obligations des assurés

Auparavant, les contrats d'assurance étaient considérés comme des contrats de très haute bonne foi. Le preneur devait divulguer toute information pertinente pour l'assureur. Au Royaume-Uni, cette obligation, qui découle du *Marine Insurance Act de 1906*, était fondée sur de la jurisprudence du XVIIIe et du XIXe siècle. À cette époque, l'assureur était désavantagé et n'avait pas les moyens pour déterminer le risque assurable.

Le problème est qu'en l'absence de questions précises, les preneurs n'avaient pas les connaissances nécessaires pour connaître les besoins de l'assureur devant calculer le risque d'assurance. Cela pouvait parfois mener à un refus de la réclamation. Donnons comme exemple l'arrêt *Lambert c. Co-operative Insurance Society Ltd* qui concerne une dame souhaitant assurer sa collection de bijoux. La dame n'avait pas divulgué à l'assureur que son mari avait été condamné pour recel de cigarettes, une infraction pour laquelle il avait été condamné à payer une amende de 25£. À la suite du vol des bijoux de la dame, l'assureur avait refusé sa réclamation au motif qu'elle n'avait pas divulgué cette information. La décision de l'assureur a été confirmée par la Cour²²¹.

Lors d'un processus de consultation débuté en 2006²²², la *Law Commission* et la *Scottish Law Commission* ont reconnu que l'obligation de très haute bonne foi et l'obligation de divulgation n'étaient plus nécessaires en assurance et qu'elles nuisaient aux consommateurs. Le législateur

²¹⁸ Entrevue effectuée avec David Sparkes de la British Insurance Broker's Association dans le cadre de l'étude Annik Bélanger-Krams, Option consommateur, « Protection des consommateurs et distribution de produits d'assurance en ligne: Des enjeux inconciliables? », recherche réalisée grâce à un financement reçu de la Chambre.

²¹⁹ John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 175.

²²⁰ John Lowry, Philip Rawlings and Rob Merkin, « Insurance law: Doctrine and Principles », 2011, p. 175.

²²¹ *Lambert c. Co-operative Insurance Society Ltd*, [1975] Lloyd's Rep 431.

²²² Voir le rapport publié en 2009 : <https://www.scotlawcom.gov.uk/files/3512/7989/6641/rep219.pdf>.

Un rapport sur la mise en œuvre des propositions a été publié en 2012 : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/247112/1900.pdf

a aussi tenu compte du fait que la distribution de produits d'assurance en ligne et l'utilisation de sites de comparaison de prix pouvaient augmenter les risques en ces matières, car les consommateurs sont laissés à eux-mêmes et ne savent peut-être pas quelles informations divulguer.

Cela a mené à l'instauration du Consumer Insurance (Disclosure and Representations) Act (CIDRA). Avec le CIDRA, c'est l'assureur qui a le fardeau de démontrer qu'une personne raisonnable aurait connu cette information et l'aurait divulguée en répondant à ses questions. Ainsi, si le preneur a fait une fausse représentation « honnête et raisonnable », l'assureur devra payer la réclamation. Si le preneur a agi de façon imprudente en répondant aux questions, et que l'assureur n'aurait pas assuré le risque si le preneur avait répondu correctement, le CIDRA prévoit que l'assureur peut annuler le contrat et rembourser les montants de la prime. Enfin, si le preneur a fait des fausses représentations de façon délibérée ou négligente, l'assureur peut annuler le contrat et garder le montant des primes²²³.

Par ailleurs, une autre nouvelle loi est également d'intérêt, soit l'*Insurance Act* de 2015 (IA). Alors que le CIDRA abolit la très haute bonne foi pour les déclarations précontractuelles et le renouvellement²²⁴, l'IA l'abolit à toutes les étapes contractuelles. L'IA s'applique aux contrats mixtes, par exemple pour une voiture qui est utilisée tant à des fins personnelles qu'à des fins commerciales. Il s'applique aussi à tous les contrats d'assurance commerciaux et à toutes les entreprises. En abolissant la règle de la très haute foi, l'IA énonce que l'on ne peut plus annuler un contrat au motif que l'autre partie n'a pas respecté l'obligation de la très haute bonne foi²²⁵. On pourrait croire que les modifications du CIDRA et de l'IA améliorent la protection du consommateur quel que soit le canal de distribution utilisé, incluant les SCP en assurance. D'ailleurs, certains SCP qui mettent en contact des consommateurs et des assureurs croient qu'il y a ainsi peu de risque de fausses déclarations²²⁶. Cela n'est pas nécessairement vrai. Lorsqu'un SCP en assurance permet au consommateur de remplir un formulaire en ligne, puis de l'envoyer à l'assureur, il y a un risque que le consommateur fasse une fausse déclaration. Dans ce cas, il est fort probable que le CIDRA s'appliquerait²²⁷.

²²³ Le consommateur ne doit pas faire de fausse déclaration article 2(2) de la CIDRA. La diligence se définit à l'article 3(1) de la CIDRA et les remède offerts aux assureurs sont décrits à l'article 4(1)(a) et (b). La négligence est définie à l'article 5(1) (a) de la CIDRA et c'est l'assureur qui doit le démontrer en raison de l'article 5(4) de la CIDRA. Voir aussi John Birds, Ben Lynch and Simon Milnes, « MacGILLIVRAY on Insurance Law », 2015, p. 544-545.

²²⁴ John Birds, Ben Lynch and Simon Milnes, « MacGILLIVRAY on Insurance Law », 2015, p. 544-545.

²²⁵ Article 14 IA 2015.

²²⁶ Out-Law, « The Consumer Insurance Act », p. 6-7

²²⁷ Ibid et Annik Bélanger-Krams, Option consommateur, « Protection des consommateurs et distribution de produits d'assurance en ligne: Des enjeux inconciliables? », recherche réalisée grâce à un financement reçu de la Chambre de l'assurance de dommages et de la Chambre de la sécurité financières, 2016, p. 54.

Enfin, le 14 décembre 2017, la Scottish Court of Session a rendu une première décision sur le CIDRA dans le contexte des SCP. Dans cette affaire, le preneur a souscrit une assurance automobile *via* un SCP en assurance. Ce faisant, il a donné une seule de ses deux adresses. Or, en donnant cette adresse, il a obtenu une prime moins élevée que s'il avait donné l'autre adresse. L'assureur a refusé la réclamation au motif que le preneur avait fait une fausse déclaration. La juge a tranché en faveur du preneur, jugeant qu'il est concevable qu'une personne puisse avoir plusieurs adresses. Elle a indiqué que l'utilisation d'un SCP peut être pratique, mais que le SCP ne permet pas d'obtenir beaucoup d'information sur le preneur. Ici, l'assureur avait le fardeau de poser une question précise au preneur²²⁸.

3.4 Australie

3.4.1 Les régulateurs

En Australie, à part pour quelques exceptions²²⁹, le domaine de l'assurance est de compétence fédérale. Il est encadré par deux régulateurs.

L'*Australian Prudential Regulation Authority* (APRA) encadre les compagnies d'assurances qui offrent de l'assurance générale, de l'assurance vie et de l'assurance maladie, en ce qui a trait à leurs obligations financières. Ainsi, les assureurs doivent détenir une licence de l'APRA pour offrir des produits d'assurance sur le territoire australien. L'*Insurance Act 1973*²³⁰ dicte le seuil minimal de capital et de solvabilité que les entreprises doivent maintenir, et l'APRA s'assure de les faire respecter.

Pour sa part, l'*Australian Securities and Investments Commission* (ASIC) a pour mission de veiller à la protection des consommateurs. Elle supervise les acteurs du domaine de l'assurance, dont les assureurs, les courtiers, les agents et les distributeurs d'assurance²³¹. Ces acteurs doivent avoir un permis ou se qualifier pour une exemption²³². L'ASIC s'assure également de la bonne conduite des affaires quant au traitement équitable des consommateurs par les acteurs visés par l'*Insurance Contracts Act* adopté en 1984²³³. L'ASIC s'est dotée d'une procédure de

²²⁸ *Southern Rock Insurance Company Limited c. Hafeez*, [12017] CSOH 127.

²²⁹ Par exemple l'assurance indemnisation pour les accidents de travail, qui relève des états.

²³⁰ Insurance Act 1973, No. 76, 1973.

²³¹ Site web ASIC <http://www.asic.gov.au/>.

²³² Insurance regulation in Asia Pacific – Ten things to know about 20 countries, Norton Rose Fulbright, 2018, p. 6.

²³³ Insurance Contracts Act 1984 No. 80, 1984 Compilation No. 24.

règlements des différends ainsi que d'organismes pour appliquer celle-ci, dont le *Financial Ombudsman Service*²³⁴.

3.4.2 Obligations des assureurs et des assurés

Les assurés ont des obligations de divulgation de bonne foi. L'assureur doit aussi agir avec bonne foi²³⁵. Il est interdit aux assureurs de faire des représentations fausses et trompeuses ou d'avoir une conduite déloyale ou déraisonnable. De plus, la divulgation a fait l'objet de nombreuses études gouvernementales ou privées au cours des dernières années, l'industrie et les instances gouvernementales cherchant à améliorer la protection des consommateurs en clarifiant les paramètres de celle-ci.

En 2011, le secteur des services financiers a procédé à une vaste réforme uniformisant les règles applicables afin de mieux protéger les consommateurs²³⁶. C'est lors de cette réforme que les exigences actuelles relatives à la divulgation des assureurs et des intermédiaires ont été mises en place. Lorsque le consommateur transige directement avec un assureur, ce dernier doit lui remettre un document, le *Product Disclosure Statement* (PDS), expliquant les caractéristiques du produit d'assurance, dont ses limites et ses exclusions²³⁷. L'ASIC a produit un guide énumérant les bonnes pratiques en matière de PDS²³⁸.

Lorsque la vente est effectuée par un intermédiaire, dont un courtier, celui-ci doit fournir au consommateur un autre document, le *Financial Services Guide*. Ce dernier contient, en plus des éléments prévus au PDS, de l'information relative au système de rémunération en place ainsi qu'aux conflits d'intérêts potentiels²³⁹.

En 2012, l'*Insurance Contract Act 1984* a fait l'objet d'un amendement obligeant les assureurs offrant de l'assurance habitation à fournir à leurs clients un document d'une page contenant les éléments clés du produit d'assurance proposé (*Key Facts Sheet*). L'information que doit contenir cette page est prescrite par règlement ; il en va de même du type de caractères utilisés et de leur taille ainsi que de la couleur du texte²⁴⁰. Fait intéressant, l'assureur qui exploite un site internet accessible au public doit y conserver les versions les plus récentes de ses documents, et ceux-ci doivent pouvoir être téléchargés en tout temps.

²³⁴ "General insurance industry sapping consumers of the will to compare", Australia Senate p. 10.

²³⁵ Insurance Contracts Act 1984, ss.13(1).

²³⁶ Financial Services Reform Bill, 2001, C2004B00956.

²³⁷ Corporations Act, ss 1012C .

²³⁸ Regulatory Guide 168 "Disclosure: Product Disclosure Statements (and other disclosure obligations)", ASIC, 2011.

²³⁹ Corporations Act 2001, para. 942C(2)(f).

²⁴⁰ Insurance Contracts Regulation 2012 (No. 2).

Ensuite, en 2014, l'Insurance Council of Australia (ICA)²⁴¹ a produit pour ses membres le *General Insurance Code of Practice* (GICP), un code de conduite volontaire. Ce code fixe les normes que les assureurs doivent respecter lorsqu'ils fournissent des services aux assurés, et il touche à divers aspects de leur pratique, comme le délai pour traiter une réclamation ou le processus de plainte interne des compagnies d'assurance²⁴².

Dans une étude commandée par le *Department of the Treasury* qui a été publiée en 2014, on peut lire que la divulgation de l'information n'est pas toujours suffisante pour mener les consommateurs à une prise de décision éclairée²⁴³. En 2015, l'ICA a mis sur pied un groupe de travail afin d'étudier le devoir de divulgation des assureurs dans le domaine de l'assurance générale²⁴⁴. Le rapport²⁴⁵ contient un certain nombre de constats et de recommandations. Ainsi, il est notamment recommandé de prendre en compte la capacité qu'ont les consommateurs de comprendre l'information qui est divulguée afin de permettre une connaissance des enjeux et une prise de décision efficace.

Enfin, en 2016, le *Senate Economics References Committee* (le Comité) s'est penché sur différents points relatifs aux assurances générales. Ce comité a consulté plusieurs instances et fait état de ses conclusions en novembre 2017. On y trouve plusieurs critiques ainsi que des recommandations pour améliorer la situation ; certaines sont relatives à la divulgation.²⁴⁶ Le comité recommande tout d'abord la divulgation de la tarification de chaque composante de la prime à payer, cela afin d'augmenter la transparence et de permettre aux consommateurs d'être mieux informés sur la ou les sources du risque entrevu par l'assureur. Les consommateurs pourraient ainsi mieux comprendre d'où vient le montant de la prime à payer²⁴⁷. Le comité recommande aussi que les PDS soit mieux encadrés, car bien que ceux-ci contiennent des renseignements, leur présentation laisse à désirer. Les PDS sont souvent volumineux et complexes ; ils utilisent une terminologie qui laisse place à l'interprétation²⁴⁸. De plus, bien que soit mis en place une couverture dite standard pour certains types d'assurances, l'assureur n'a qu'à indiquer au sein du PDS qu'il déroge au seuil minimal de couverture pour que cette dérogation soit valide²⁴⁹.

²⁴¹ Le ICA, quant à lui, représente les intérêts du domaine de l'assurance et de ses acteurs, dont les assureurs et leurs intermédiaires, auprès du gouvernement.

²⁴² "Insurance Council kicks off fresh review of industry Code of Practice", Insurance Council of Australia, February 2017, p.1.

²⁴³ Financial System inquiry, Department of the Treasury of Australia, 2014 et Financial System Inquiry, Final Report, November 2014, p. 193.

²⁴⁴ "ICA launches Effective Disclosure Taskforce", ICA media release, 2015

²⁴⁵ "Too Long; Didn't Read: Enhancing General Insurance Disclosure Report", ICA 2015

²⁴⁶ "General insurance industry sapping consumers of the will to compare" Australia Senate

²⁴⁷ *Ibid.*, p. 33.

²⁴⁸ *Ibid.*, p. 34.

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 35.

3.4.3 L'encadrement des SCP en assurance

Il existe deux types de SCP en Australie : les sites gérés par des entreprises privées et les sites gérés par des organismes gouvernementaux. L'ICA explique qu'un SCP est une plateforme agissant comme intermédiaire entre l'assureur et le consommateur. Ce dernier doit généralement fournir certains renseignements personnels en ligne afin que l'information relative aux produits d'assurance à comparer lui soit transmise²⁵⁰. Bien que la loi ne contienne aucune disposition ciblant spécifiquement les SCP privés, il est question de ceux-ci dans différents guides de bonnes pratiques.

En 2012, l'ASIC a énoncé que les SCP offrent des services financiers et doivent détenir une licence. Elle a aussi dit que ces sites doivent respecter les lois relatives à la protection du consommateur en vigueur sur le territoire australien²⁵¹. Ainsi, cette année-là, l'ASIC a publié un guide à l'intention des organisations offrant des produits financiers – dont des produits d'assurance – afin de les aider à respecter leurs obligations légales en matière de représentation trompeuse et de bonne conduite²⁵². On y trouve une énumération de bonnes pratiques à adopter afin de s'assurer de ne pas contrevenir à la loi²⁵³.

Dans une section du guide, il est question des SCP. On y indique la nature de l'information qui devrait y être divulguée et on mentionne que cela devrait être fait de manière très explicite. Ainsi, sur les SCP, on devrait trouver l'ensemble des liens d'affaires du SCP et la nature de ceux-ci, la méthode de classement des résultats obtenus, la liste de tous les frais demandés (incluant les commissions, les frais de référence et les frais de compensation). Le guide suggère également l'ajout d'un avertissement visible pour préciser que les produits de tous les assureurs ne sont pas offerts *via* le SCP. Il suggère aussi que, lorsque l'on ne tient pas compte de toutes les caractéristiques des produits au moment de la comparaison, cela soit indiqué clairement²⁵⁴. Ajoutons que l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)²⁵⁵ a elle aussi émis un guide volontaire applicable à tous les types de SCP²⁵⁶. Ce guide a pour but d'encourager les administrateurs de ces sites à respecter le *Competition and Consumer Act 2010*. Il vise également à offrir une expérience positive aux consommateurs et à promouvoir le commerce éthique en ligne²⁵⁷.

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 43.

²⁵¹ 12-304MR - ASIC warns comparison websites, ASIC, 2012

²⁵² Regulatory Guide 234, Advertising financial products and services (including credit): Good practice guidance, 2012, ASIC

²⁵³ Regulatory Guide 234, RG 234.9

²⁵⁴ Regulatory Guide 234, RG 234.207 à 234.211

²⁵⁵ Le ACCC veille à ce que les entreprises et les individus, du secteur financier ou non, se plient aux exigences des lois visant la protection des consommateurs et des lois antimonopoles, dont la *Competition and Consumer Act 2010*.

²⁵⁶ "The comparator website industry in Australia", ACCC, 2014

²⁵⁷ "General insurance industry sapping consumers of the will to compare" p. 14.

Lors de la consultation menée par le Sénat en 2016, plusieurs acteurs du domaine de l'assurance ont fait part de leurs inquiétudes relativement aux sites de comparaison de prix privés. L'une de ces préoccupations concerne la divulgation des modes de rémunération des SCP et de leurs liens d'affaires, des facteurs qui peuvent avoir une influence sur ce qui est présenté aux consommateurs. Ainsi, la plupart des participants à la consultation, dont l'ACCC, s'entendent pour dire que les relations d'affaires devraient être divulguées sans équivoque²⁵⁸. Ils soutiennent que cette divulgation devrait être obligatoire. C'est aussi ce que le rapport de consultation recommande au législateur²⁵⁹.

Finalement, notons que des SCP sont développés par des organismes publics. Par exemple, l'ASIC a mis en place un SCP en assurance de dommages dans la région du North Queensland, reconnue pour son haut taux de catastrophes naturelles. Fait intéressant, le site, que l'on dit indépendant, rappelle aux consommateurs de s'arrêter à l'ensemble des caractéristiques du produit d'assurance et non seulement au prix²⁶⁰.

Un SCP est également administré par le *Private Health Insurance Ombudsman*. Le site utilise les *Standard Information Statements* prévus par la loi, soit des résumés des caractéristiques des produits d'assurance²⁶¹. Il est à noter qu'en assurance maladie, les primes sont encadrées et majorées annuellement. Le prix n'est donc pas un facteur clé quand vient le temps de choisir de faire affaire avec une entreprise plutôt qu'une autre. Ce secteur d'activité est également encadré de manière serrée et les produits offerts y sont normalisés, ce qui rend la comparaison relativement facile.

3.5 États-Unis

L'encadrement de l'assurance relève ici de la compétence des États, sauf dans certains cas comme l'assurance maladie ou l'assurance inondation, où il relève du gouvernement fédéral.

Le Federal Insurance Office (FIO), qui relève du département du Trésor (*Treasury Department*), est autorisé à surveiller l'ensemble de l'industrie des assurances aux États-Unis. Il est aussi chargé d'identifier les lacunes dans la réglementation de chacun des États. Chaque État dispose d'une organisation (*State Insurance Department*) qui agit à titre de régulateur dans le domaine de l'assurance. Ces organisations sont financées par les cotisations des compagnies d'assurances et des différents acteurs du domaine²⁶². Elles peuvent joindre la National Association of Insurance Commissioners (NAIC), une association à participation volontaire dont le but est de

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 59.

²⁵⁹ *Ibid.*, p. 62.

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 57.

²⁶¹ *Ibid.*, p. 56.

²⁶² Insurance and reinsurance law review p 439

favoriser la coordination de la réglementation en assurance entre les États²⁶³. Il appartient cependant aux États (*State legislatures*) de légiférer pour encadrer le domaine de l'assurance²⁶⁴. L'ensemble des acteurs du secteur de l'assurance doivent obtenir un permis auprès du régulateur étatique²⁶⁵.

Certains États cherchent une bonne protection au consommateur. Par exemple, en assurance vie, le New Department of Financial Services (NYDFS) prévoit imposer un devoir fiduciaire aux courtiers, ce qui les a obligerait à prendre en compte les intérêts de leurs clients. Depuis, les courtiers doivent procurer aux consommateurs assez d'information pour qu'ils puissent comparer les produits. De plus, on a interdit aux assureurs l'abus financier et les fausses représentations.

De même, en 2017, le Delaware Department of Insurance a proposé que les acteurs des domaines de l'assurance vie, de l'assurance médicaments et de l'assurance invalidité fournissent une analyse écrite du caractère adéquat du produit d'assurance proposé, et ce, avant l'émission de la police. Le même genre d'initiative est en cours au Nevada, une proposition en ce sens ayant été déposée par le Nevada Division of Insurance en janvier 2018.

Notons également que plusieurs États interdisent la discrimination liée à la race, la religion et la nationalité ; c'est le cas notamment de la Californie, du New Jersey, du Nouveau-Mexique, du Texas, du Wisconsin ainsi que des États de New York et de Washington. Certains États interdisent également la discrimination en raison de l'orientation sexuelle, notamment la Californie, le Delaware, le Vermont et l'État de Washington.

Notre analyse de l'encadrement juridique aux États-Unis ne nous a pas permis de vérifier ces faits. Elle ne nous a pas permis non plus de trouver des pratiques intéressantes qui pourraient être applicables au contexte des SCP au Canada.

Par contre, plusieurs États ont des SCP en assurance. La NAIC identifie deux formes de SCP, soit les sites statiques et les sites interactifs. Les sites statiques fournissent la liste des assureurs accrédités par le département d'assurance de l'État ainsi que des scénarios prédéterminés auxquels l'utilisateur peut s'identifier. Les sites interactifs, quant à eux, permettent aux consommateurs de personnaliser de l'information en fonction de leur propre situation. Il est à noter que les sites interactifs sont maintenant beaucoup plus répandus que les sites

²⁶³ Id.

²⁶⁴ Insurance and reinsurance law review p 440; John Dembeck, "Insurance regulation in a nutshell", Debevoise & Plimpton LLP, 2008, p. 3 à 14

²⁶⁵ Caitlin Bronson "Are you an agent or a broker? It matters in a fiduciary duty lawsuit", Insurance business America, 11 décembre 2014 <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/marine/are-you-an-agent-or-a-broker-it-matters-in-a-fiduciary-duty-lawsuit-17730.aspx> et Insurance regulation in a nutshell", Debevoise & Plimpton LLP, 2008, p. 17

statiques²⁶⁶. La NAIC rappelle que l'outil de comparaison ne doit pas se concentrer uniquement sur le prix, mais présenter l'ensemble des caractéristiques du produit d'assurance, dont la qualité et le niveau de service offert par chaque entreprise et l'étendue de la couverture²⁶⁷.

²⁶⁶ "Best practices for developing a premium comparison tool", 2013 National Association of Insurance Commissioners (NAIC), p 23.

²⁶⁷ "Best practices for developing a premium comparison tool", 2013 National Association of Insurance Commissioners (NAIC), p 1.

4 Analyse de sites de comparaison de prix en matière d'assurance

4.1 Méthodologie

Après avoir discuté des enjeux soulevés par les SCP en assurance ainsi que de leur encadrement juridique, nous nous attardons maintenant à l'analyse descriptive d'une sélection de SCP utilisés par les consommateurs canadiens.

La sélection a été établie à partir de la liste des SCP présentée à la section 1. Nous avons sélectionné des SCP qui proposent aux consommateurs de comparer les trois principaux types de produits d'assurance, soit l'assurance automobile, l'assurance habitation et l'assurance vie. Puis nous avons sélectionné les SCP à étudier. Notre choix s'est arrêté sur 5 d'entre eux, soit : Kanetix, RateSupermarket.ca, InsuranceHotline.com, ClicAssure et LowestRates²⁶⁸. Pour analyser les SCP²⁶⁹, une grille de questions a été élaborée à partir des enjeux soulevés par les experts et des études discutées à la section 1. Cette grille, présentée à l'annexe 2, est construite autour de 4 grands thèmes :

1. Les liens d'affaires des SCP ;
2. La gestion des renseignements personnels ;
3. Les informations fournies aux consommateurs ;
4. L'offre de produits d'assurance.

Précisons que notre analyse des SCP ne tient compte que de l'information qui est présentée au consommateur entre le moment où il arrive sur le site et celui où la comparaison des produits d'assurance apparaît. Nous ne poursuivons pas le processus

²⁶⁸ Cinq des SCP identifiés à la section 1 (Kanetix, InsuranceHotline.com, RateSupermarket.ca, ComparaSave et Rates.ca) sont affiliés à la même entreprise (Kanetix Ltd.). Nous avons donc décidé de limiter leur nombre à l'intérieur de notre sélection pour avoir un meilleur aperçu de l'ensemble du marché. Précisons toutefois que, même si ces SCP sont affiliés à la même entreprise, ils ne fournissent pas tous les mêmes renseignements et n'utilisent pas tous les mêmes formulaires, conditions d'utilisation et politiques de confidentialité.

²⁶⁹ Précisons également que nous avons retenu des scénarios types pour chacun des types de produits d'assurance. Par exemple, pour l'assurance habitation, nous demandions une soumission pour une famille 4 personnes habitant un condo dans un complexe de plus de 100 unités. Or, nous savions qu'en ce domaine, on s'adresse principalement aux personnes habitant une maison unifamiliale avec une cour arrière. Avec notre scénario, nous voulions vérifier si les produits offerts étaient adaptés à certaines réalités particulières et aux enjeux qu'elles comportent.

jusqu'au bout puisque cela aurait nécessité d'entrer en contact avec un agent ou un courtier en assurance.

Les principaux constats découlant de notre analyse sont présentés dans les prochaines sections.

4.2 Les liens d'affaires des SCP

La plupart des SCP de notre sélection présentent une liste des assureurs comparés (seul RateSupermarket.ca ne le fait pas). Ils le font toutefois en donnant plus ou moins d'information. En général, la liste est présentée sur la page d'accueil, dans un bandeau. Un SCP, Kanetix, présente, dans une page séparée, un tableau résumant les offres de tous les assureurs comparés²⁷⁰.

Il peut aussi être difficile de distinguer s'il s'agit d'assureurs ou de courtiers. Par exemple, ClicAssure nomme, sur une même page, les assureurs présentés par leurs partenaires et les « partenaires ». Lorsqu'on s'y attarde, on constate que certains des partenaires mentionnés sont, en fait, des courtiers d'assurance ou des agences, mais cela ne serait pas clair pour un consommateur qui n'a pas une bonne connaissance des différences entre les acteurs du secteur des assurances.

Dans tous les cas, il est difficile de vérifier dans quelle mesure les assureurs comparés couvrent l'ensemble du marché. Les SCP affichent sur leurs sites des listes d'assureurs avec lesquels ils font affaire, mais il est difficile pour un consommateur de savoir si ces listes sont exhaustives et présentent tous les joueurs d'un secteur donné. Par exemple, en assurance automobile, InsuranceHotline.com dit comparer les offres de 30 assureurs, mais donne seulement la liste détaillée de 14 d'entre eux. Lorsqu'on regarde sur le site de ClicAssure, on constate que, parmi les assureurs nommés, il n'y a aucune institution financière alors que l'on sait que plusieurs institutions financières canadiennes offrent différents produits d'assurance.

De manière générale, les SCP n'exposent pas clairement leur mode de rémunération. La plupart du temps, aucune mention n'est présentée aux consommateurs. Ainsi, le SCP RateSupermarket.ca présente une série de questions dont « *How do we make money* » mais n'y répond pas directement : il ne fait qu'indiquer aux consommateurs que le service de comparaison est gratuit pour eux. Un autre SCP, Clicassure, se limite à dire

²⁷⁰ https://www.kanetix.ca/about_suppliers_gen_fr

que le service est « neutre ». Lorsque c'est précisé, l'information n'est pas facilement accessible puisqu'elle se trouve à l'intérieur des conditions d'utilisation situées tout au bas de la page. Par exemple, le SCP LowestRates y écrit : « *We are paid by charging those third party providers a fee and/or commission.* »

Notons que la majorité des SCP offrent des services d'affiliation qui permettent à un tiers d'être rémunéré s'il agit de façon à amener plus de trafic sur leur SCP. Kanetix présente le concept simplement : « Vous n'avez qu'à ajouter un lien ou une bannière sur votre site Internet. Lorsque vos visiteurs cliquent sur ce lien et obtiennent une soumission, nous vous paierons pour chaque prospect valide²⁷¹. » Il n'est pas étonnant alors que les SCP conduisent des consommateurs vers d'autres SCP ; par exemple, LowestRates.ca dirige vers ClicAssure les consommateurs qui veulent de l'assurance habitation.

Plusieurs SCP affichent des publicités. Celles-ci sont toutefois relativement discrètes. Kanetix fait exception ; une publicité s'y ouvre à chaque « clic » menant vers une prochaine étape de soumission. En général, les publicités sont liées à des services d'assurance ou encore des services bancaires.

4.3 Vie privée

La gestion des renseignements personnels est décrite à l'intérieur des politiques de confidentialité qu'on trouve au bas des pages des SCP.

La collecte de ces renseignements est vaste et touche la plupart des interactions du consommateur avec le SCP. Par exemple, LowestRates indique : « *Due to the nature of some of these activities, we may collect personally identifiable information that you submit such as your name, contact data (address, email address, phone number), gender, social insurance number, driver's license number, income level and other financial information, license information, username, password, age or date of birth and employment information. We may also collect additional personally identifiable information that you voluntarily include in your postings or transmit with your communications to us. Other users will be able to view who has posted certain content or documents.* »

On précise que, après le consentement donné par le consommateur, des données sont transférées à des tiers pour la préparation des offres de produits d'assurance. Kanetix est rassurant à cet égard et précise : « *This information, along with the other details you have*

²⁷¹ <https://www.kanetix.ca/affilie>

provided, will only be used to fulfill services you specifically request. They will not be used for any other reason. » Elle indique également : « *We forward this information to the insurance company who will be reviewing your application or underwriting your policy. If you agree to purchase a policy from the insurance company, it may use your personal information for the purpose of fulfilling the requested insurance transaction and for future contact in accordance with the terms and conditions of its own privacy policy.* »

En matière d'assurance habitation et d'assurance automobile, certains SCP demandent aux consommateurs de fournir un consentement à la consultation du dossier de crédit afin d'obtenir les « meilleures offres ». Dans ces cas, l'information fournie aux consommateurs au sujet des conséquences de cet accès au dossier de crédit n'est pas claire. Par exemple, pour ClicAssure, cette autorisation est valide pour le SCP ainsi que ses partenaires alors que pour Kanetic, l'autorisation « peut être requise par certains assureurs » (notre traduction). Seul Kanetix mentionne que cette autorisation n'aura pas d'effet sur le dossier de crédit ; ce faisant, il ne mentionne aucunement combien d'assureurs auront accès à cette information, ni pour combien de temps, ni si l'information recueillie sera détruite après une période de temps déterminée. Ainsi, le consommateur qui accepte de fournir son consentement pour l'accès à des renseignements qui peuvent l'exposer à un vol d'identité ne peut savoir de quelle manière son consentement sera utilisé.

Les politiques de confidentialité des SCP précisent généralement qu'elles ont recours à des témoins²⁷² pour personnaliser l'offre des sites.

On précise rarement si les données sont vendues. LowestRates indique : « *We will not sell your personally identifiable information to any company or organization except we may transfer your personally identifiable information to a successor entity upon a merger, consolidation or other corporate reorganization in which LowestRates.ca participates or to a purchaser of all or substantially all of LowestRates.ca's assets to which this site relates.* »

Les politiques de confidentialité précisent quelques aspects relatifs à la sécurité des données. Ainsi, les SCP indiquent généralement si les communications sont encryptées par protocole Secure Socket Layers (SSL). Kanetix précise toutefois : « *While we strive to use commercially acceptable means to protect your personal information, we cannot guarantee its absolute security.* » De manière générale, on trouve sur les SCP des sigles de certificats de sécurité des données tels qu'Entrust et Truste.

²⁷² Définition de témoin du Commissariat à la vie privée du Canada : « Un témoin est un petit élément de texte transmis à votre ordinateur lorsque vous visitez un site Web. Les témoins peuvent être utilisés pour savoir quels sites un utilisateur visite et ce qu'il fait sur ces sites. À partir de cette information, des tiers, comme des annonceurs, peuvent créer un profil d'utilisateur qui servira à orienter la publicité affichée sur les sites Web visités. » Pour plus de détails, voir : <https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/technologie-et-vie-privee/temoins/>.

Enfin, fait intéressant, seul InsuranceHotline présente les coordonnées pour contacter un *Privacy Officer* au sein de l'entreprise. Cet officier de la vie privée est, selon *la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*²⁷³, la personne responsable au sein d'une entreprise, qui devra s'assurer du respect de la protection des renseignements personnels.

4.4 Informations fournies aux consommateurs

Bien que les SPC fournissent parfois quelques renseignements de nature technique, comme des explications sur les termes relatifs à l'assurance, ils ne suggèrent pas aux consommateurs de consulter d'autres sources d'information. Par exemple, LowestRates dispose d'un centre d'aide qui explique brièvement certains concepts rattachés aux produits d'assurance.

De la même manière, on n'explique jamais aux consommateurs quels sont leurs recours en cas de problème, ni dans les conditions d'utilisation, ni dans les questionnaires de soumission.

Les SCP n'indiquent généralement pas s'ils sont inscrits à titre de cabinet auprès du régulateur. Lorsqu'ils le font, l'information est difficile à trouver. Par exemple, Ratesupermarket précise qu'il est inscrit en Ontario et en Colombie-Britannique, mais cette information se trouve tout au bas de la page « *About us* ». ClicAssure est inscrit à titre de cabinet auprès de l'AMF, toutefois, il est impossible de trouver cette information sur le site de l'entreprise. Pour y parvenir nous avons dû consulter le site de l'AMF. Or, cette information est importante car il s'agit d'un outil de protection du consommateur.

Les SCP précisent parfois qu'ils ne fournissent pas de conseil. Par exemple, ClicAssure indique : « *Ce texte vous est proposé à titre informatif et dans le but unique d'alimenter vos réflexions. Il ne constitue en aucun cas un conseil d'assurance. Seul un professionnel en assurance dûment autorisé peut analyser votre situation personnelle, discuter de vos besoins avec vous et vous conseiller en matière d'assurance.* » Ce texte était placé en haut des pages Internet de la section d'aide et on le voyait avant de remplir le questionnaire pour la soumission ; il était écrit en petits caractères.

Ajoutons également que, dans le cadre de l'assurance habitation, les SCP que nous avons consultés demandaient beaucoup de renseignements aux fins de la soumission d'assurance et les formulaires comprenaient plusieurs pages.

²⁷³ L.C. 2000, c. 5, annexe 1, article 5, premier principe.

4.5 Offre de produits d'assurance

Lors de la présentation de la comparaison des produits d'assurance, l'accent est mis sur le prix, puisque c'est souvent le seul renseignement qui est donné au consommateur. Pour obtenir davantage d'information, il faut cliquer sur des mentions « en savoir plus » écrites en petits caractères. Fait intéressant, Kanetix présente les différentes offres dans un tableau, ce qui facilite la comparaison.

On peut parfois avoir l'impression d'être poussé à acheter des produits d'assurance. On présentera par exemple aux consommateurs des indications comme « *secure this rate* » ou encore « *get this rate* ». Parmi les SCP que nous avons consultés, aucun ne permet l'achat directement en ligne ; le consommateur doit contacter un représentant ou un courtier pour poursuivre ses démarches. Également, un « pop-up » peut s'afficher pour rappeler aux consommateurs de contacter le représentant à la fin du processus.

Certains SCP proposent des avenants aux consommateurs, mais il n'est pas toujours clair qu'il s'agit d'avenants. Par exemple, dans un questionnaire de soumission à une assurance habitation, Insurance Hotline et RateSuperMarket posent la question suivante : « *Do you have any bicycles, fine arts, furs, golf clubs, jewellery or non-professional musical instruments that require additional protection?* » Le consommateur peut y répondre par oui ou par non, sans donner plus d'information.

Toujours dans un questionnaire de soumission, ClicAssure demande au consommateur s'il désire obtenir un montant additionnel de couverture. Le cas échéant, le consommateur doit choisir parmi des sommes préétablies (2 500 \$, 5 000 \$, 10 000 \$, 15 000 \$, 20 000 \$, 25 000 \$). Ici, on ne mentionne pas ce que le montant additionnel vise à couvrir. ClicAssure demande également au consommateur s'il désire obtenir une « couverture pour les dommages causés par l'eau ». Ici non plus, il n'est pas mentionné s'il s'agit d'un avenant ou d'une protection pouvant être incluse dans le contrat. Une telle protection est importante dans le cadre d'une assurance habitation, car les dommages causés en cas de dégâts d'eau peuvent représenter de fortes sommes pour les consommateurs.

5 Entrevues avec des consommateurs

5.1 Méthodologie

Pour compléter notre tour d'horizon des enjeux soulevés par les SCP en assurance au Canada, nous avons tenté d'en apprendre davantage sur l'expérience et la perception des consommateurs canadiens à l'égard de ce type d'outil. Par exemple, quels produits d'assurance détiennent-ils ? Ont-ils recours aux SCP lorsqu'ils magasinent des produits d'assurance ? Quelle est leur opinion par rapport à ceux-ci ? Quels sont, selon eux, les avantages et les désavantages des comparateurs ?

Pour y arriver, nous avons mené à deux reprises des entrevues auprès d'environ 150 consommateurs canadiens répartis dans les trois provinces dont les cadres juridiques ont été analysés dans la section 3, soit le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique. La première série d'entrevues se déroulait avant que les participants aient consulté un SCP en assurance, la seconde, après.

Les questionnaires français et anglais ont été réalisés par Option consommateurs et sont présentés aux annexes 2 et 3²⁷⁴. Les questions posées aux participants lors des deux séries d'entrevues ont été inspirées de l'étude menée par la Financial Conduct Authority (FCA) ainsi que des enjeux soulevés par nos experts, comme nous l'avons présenté à la section 2.

Les participants étaient d'abord questionnés sur leurs habitudes de consommation de produits d'assurance, sur la manière dont ils se renseignent sur ces produits et sur leur expérience et perception des SCP. Ils devaient ensuite consulter un SCP parmi les quatre suggérés (ClicAssure, Kanetix, InsuranceHotline.com ou RateSupermarket.ca). Lors de la deuxième série d'entrevues, ils devaient décrire leur expérience et donner leur opinion, notamment sur les avantages et les désavantages de tels outils.

L'analyse des résultats a été complétée par la firme de sondage BIP. Cette analyse, ainsi qu'une présentation méthodologique, se trouve à l'annexe 4. Nous présentons dans le reste de cette section les principaux résultats d'intérêt du sondage,

²⁷⁴ Lors de l'analyse des résultats, nous avons constaté un problème avec les choix de réponse offerts aux répondants pour établir leur niveau de scolarité. Les résultats ont été regroupés pour éviter les risques d'erreur d'interprétation.

5.2 Principaux éléments

Voici, en quelques mots, ce qu'ont dit les consommateurs interviewés sur les différents sujets abordés.

Sur leurs habitudes de consommation en assurance :

Les répondants possèdent une variété de produits d'assurance. Une majorité d'entre eux ont une assurance collective, une assurance automobile et une assurance habitation. Ils sont également près du tiers à posséder plus de 6 produits d'assurance. Les répondants issus de la Colombie-Britannique ou encore ceux travaillant à temps plein étaient plus susceptibles d'être dans cette situation. Une majorité de répondants fait affaire avec plus d'un assureur et environ le quart ne change jamais d'assureur.

Sur leur propension à changer d'assureur et à s'informer au sujet des offres d'assurance :

Très peu de répondants changent d'assureur sur une base régulière (3 ans ou moins) et près du tiers le font au moment d'une hausse de leur prime d'assurance. Environ le quart des répondants ne s'informe jamais au sujet des offres en assurance et un autre quart s'informe seulement au moment du renouvellement. Lorsqu'ils cherchent de l'information, la majorité de répondants consulte le site de certaines compagnies d'assurance ou encore leurs proches.

Sur leur recours aux SCP en assurance :

La moitié des répondants, plutôt les personnes âgées de 35 ans ou moins ou encore celles détenant plusieurs produits d'assurance, disent consulter des SCP en assurance pour se renseigner sur les produits offerts. Ces répondants se disent prêts à utiliser les SCP principalement pour l'assurance habitation et l'assurance automobile. À l'opposé, seulement une minorité utiliserait les SCP pour l'assurance maladie grave, l'assurance invalidité et l'assurance solde.

Sur leur perception de l'information qui se trouve sur ces SCP :

La majorité des répondants estime que l'information présentée par les SCP est aussi fiable que celle présentée par les compagnies d'assurance et les courtiers. Les répondants apprécient que les SCP permettent la comparaison de différents produits d'assurance en un seul endroit, qu'il y soit facile de choisir un produit d'assurance, qu'il y soit possible de payer peu cher, que le processus soit simple et rapide et qu'il leur permette davantage de contrôle sur leurs choix. Les répondants sont presque unanimes à dire que les SCP offrent une bonne idée des produits offerts sur le marché. La majorité

estime qu'il est possible que certains assureurs paient pour se trouver en tête des listes des SCP et qu'il faut consulter plusieurs SCP pour obtenir une information complète.

Sur les renseignements qu'ils ont remarqués sur ces SCP :

Après l'utilisation de SCP, les répondants sont largement majoritaires à avoir vu le nom légal du SCP, son rôle ainsi que la liste de ses partenaires. Toutefois, ils sont une minorité à avoir vu une mention indiquant que le SCP est inscrit auprès d'un organisme réglementaire ainsi qu'une adresse géographique et des coordonnées pour formuler une plainte. Les répondants sont très nombreux à estimer que les renseignements présentés sur les SCP sont rédigés dans un langage facile à comprendre. Également, ils sont majoritaires à estimer avoir eu accès à une description claire des produits, à avoir obtenu un résumé des renseignements essentiels sur les produits d'assurance proposés et à avoir repéré l'information permettant de contacter une personne pour obtenir plus d'information.

Sur leur perception du rôle de ces SCP :

Une majorité de répondants perçoit le rôle des SCP comme étant celui de fournir de l'information et d'offrir un service similaire à celui d'un courtier d'assurance. Également, une majorité estime que les SCP ont des liens d'affaires avec des assureurs. Près du tiers estime que les SCP sont des intermédiaires neutres. Une large majorité des répondants dit ne pas avoir senti de pression pour acheter un produit d'assurance au moment de leur consultation des SCP.

Sur l'opinion des répondants au sujet de ces SCP :

Les répondants font montre d'une certaine prudence par rapport aux aubaines proposées sur les SCP. Par exemple, ils sont largement majoritaires à affirmer qu'un produit d'assurance moins cher n'est pas nécessairement une bonne affaire. Ils estiment en grand nombre qu'un produit moins cher peut offrir moins de couverture, cacher des frais supplémentaires ou encore ne pas être adapté à leurs besoins. Ils sont plusieurs à être d'accord avec le fait que, sans l'assistance d'un représentant d'assurance, un consommateur risque de souscrire une assurance qui n'est pas adaptée à ses besoins.

De manière plus générale, les répondants se disent en grande majorité satisfaits de l'assistance fournie par les SCP. Après consultation des SCP, ils apprécient que la comparaison de différents produits puisse se faire à un seul endroit, que le choix puisse être simple et qu'un achat puisse se faire rapidement. À l'opposé, ils voient certains désavantages comme la possibilité de recevoir des communications marketing non sollicitées, la collecte et la communication de leurs renseignements personnels à des

tiers, la vente de leurs données à d'autres entreprises et le classement des résultats en fonction des liens d'affaires des SCP. Enfin, une majorité de répondants est d'avis que les SCP mettent l'accent sur le prix plutôt que sur les autres caractéristiques des produits.

Sur les conditions entourant l'achat de produits *via* un SCP :

Une minorité de répondants dit avoir remarqué des éléments publicitaires après consultation d'un SCP. En majorité, les répondants estiment que, dans tous les cas, cela n'aurait pas d'impact sur leur décision d'acheter un produit. Une grande proportion des répondants affirme ne pas avoir consulté les conditions de service des SCP, principalement parce que c'est trop long et parce qu'ils ne les ont pas vues sur le site Internet. Toutefois, en cas d'achat d'un produit d'assurance, une majorité des répondants affirme qu'ils liront le contrat d'assurance. Pour la plupart d'entre eux, il s'agira de tenter de comprendre les tenants et aboutissants de leur contrat et d'en vérifier la conformité. Enfin, une majorité dit préférer prendre le temps de comparer les produits ou encore de discuter avec un représentant avant d'acheter un produit *via* un SCP.

5.3 Première série d'entrevues avant la consultation de SCP en assurance

5.3.1 Les habitudes de consommation en assurance

- Une majorité de répondants (69 %) dit détenir une assurance collective. Ils sont plus nombreux à être dans cette situation s'ils travaillent à temps plein (80 %), s'ils gagnent plus de 100 000 \$ (86 %) et s'ils sont âgés de 35 à 44 ans (88 %).
- Quatre produits d'assurance sont détenus par une majorité de répondants, soit l'assurance automobile (75 %), l'assurance habitation (73 %), l'assurance médicaments (61 %) et l'assurance voyage (61 %). La Colombie-Britannique se démarque à cet égard, les répondants de cette province étant proportionnellement plus nombreux à détenir une assurance automobile (86 %), une assurance médicaments (80 %) ou encore une assurance vie (84 %). Les trois plus faibles taux de détention concernent l'assurance responsabilité civile (35 %), l'assurance maladie grave (35 %) et l'assurance solde (19 %). Finalement, seulement 4 % des répondants disent ne détenir aucune assurance.
- Près du tiers des répondants (36 %) disent détenir plus de 6 produits d'assurance. Les répondants de la Colombie-Britannique (57 %), travaillant à temps plein (45 %) et ceux de 35 à 44 ans (45 %) sont proportionnellement plus nombreux dans cette situation. À l'opposé, les personnes âgées de moins de 35 ans (47 %) et les personnes ayant des revenus inférieurs à 60 000 \$ (60 %) détiennent proportionnellement moins de produits d'assurance (3 produits ou moins).

- Seulement une minorité de répondants (16 %) disent faire affaire avec un seul assureur. Les personnes de 35 à 44 ans (96 %) et celles détenant plus de 6 produits d'assurance (94 %) sont proportionnellement plus nombreuses à faire affaire avec plus qu'un assureur.
- Environ le quart des répondants (26 %) disent ne jamais changer d'assureur. Dans cette catégorie sont proportionnellement plus nombreuses les personnes de moins de 35 ans (35 %), celles provenant de l'Ontario (35 %) ou celles détenant 3 produits d'assurance ou moins (41 %).

5.3.2 L'acquisition de renseignements sur les produits d'assurance

- Seulement 16 % des répondants disent changer d'assureur sur une base régulière, soit tous les 2 ou 3 ans ou plus fréquemment. Environ 31 % disent changer d'assureur à la suite d'une hausse de la prime et 28 % disent le faire en fonction du produit d'assurance.
- Environ le quart des répondants (26 %) disent ne jamais s'informer au sujet des offres d'assurance sur le marché. Ceux qui le font régulièrement (29 %) sont proportionnellement plus nombreux en Colombie-Britannique (41 %) et possèdent plus de 6 produits d'assurance (41 %). Finalement, environ 28 % disent se renseigner sur les offres d'assurance au moment du renouvellement.
- Lorsqu'ils désirent trouver de l'information au sujet de produits d'assurance, une majorité de répondants disent consulter le site de certaines compagnies d'assurance (66 %) ou encore consulter leurs proches (63 %). Les répondants de la Colombie-Britannique étaient proportionnellement plus nombreux à consulter les sites de compagnies d'assurance (77 %), mais moins nombreux à consulter leurs proches (41 %).

5.3.3 Le recours aux SCP en assurance

- Lorsque vient le temps de se renseigner sur les produits d'assurance, environ la moitié des participants (52 %) disent consulter des SCP en assurance. Dans cette situation, les personnes de moins de 35 ans (65 %), celles détenant plus de 6 produits d'assurance (78 %), les femmes (59 %) et les travailleurs à temps plein (57 %) sont proportionnellement plus nombreux.
- Questionnés sur l'utilisation des SCP pour l'achat de certains types de produits d'assurance, les répondants disent qu'ils utiliseraient ce type d'outil principalement pour l'assurance habitation (82 %) et l'assurance automobile (79 %). Un peu moins que

la moitié des répondants, 47 % et 44 %, disent envisager d'utiliser les SCP pour l'achat d'assurance voyage et d'assurance propriété (immeuble). Dans ces deux catégories, ils sont toutefois plus nombreux en Colombie-Britannique, soit respectivement 71% et 64 %. Les trois types de produits d'assurance ayant reçu les réponses les moins enthousiastes pour l'utilisation de SCP sont l'assurance maladie grave (27 %), l'assurance invalidité (24 %) et l'assurance solde (14 %).

- La moitié des répondants disent avoir déjà consulté un SCP en assurance. Les personnes de moins de 35 ans sont plus nombreuses à l'avoir fait (63 %). Ceux ayant déjà consulté un SCP en assurance disent l'avoir fait en majorité pour de l'assurance automobile (68 %) et de l'assurance habitation (53 %). Seulement une faible minorité de répondants disent avoir utilisé un SCP pour un produit d'assurance médicaments (7 %), d'assurance invalidité (5 %) et d'assurance maladie grave (4 %). Aucun répondant n'a dit avoir utilisé un SCP pour un produit d'assurance solde.

5.3.4 La perception sur les SCP en assurance

- Un peu plus de la moitié des répondants disent estimer que la fiabilité de l'information qu'on trouve sur les SCP est comparable à celle de l'information fournie par les compagnies d'assurance (59 %) et par les courtiers (61 %). Près d'un répondant sur 5 (21 %) estime que l'information fournie par les SCP est plus fiable que celle fournie par les compagnies d'assurance, alors qu'ils sont 13 % à penser la même chose par rapport aux informations fournies par les courtiers.
- Questionnés sur les raisons motivant l'utilisation de SCP en assurance, les répondants affirment en grand nombre (80 %) que c'est parce que cela permet la comparaison de différents produits d'assurance en un seul endroit. Une majorité de répondant a également déclaré qu'ils utiliseraient les SCP pour les raisons suivantes : le processus simple et rapide (64 %), la facilité de choisir un produit d'assurance (59 %), la possibilité de payer moins cher (55 %) et davantage de contrôle sur leurs choix (54 %). Notons qu'ils sont proportionnellement plus nombreux au Québec (82 %) à dire qu'ils ont recours à un SCP parce que cela leur donne la possibilité de payer moins cher.
- Les répondants sont par ailleurs 51 % à juger utiles les SCP pour comparer certains produits d'assurance et 46 % à être de cet avis pour tous les produits d'assurance. La moitié des répondants disent que les SCP aident à faire son choix. À l'opposé, ils sont 36 %, dont 47 % au Québec, à estimer que trop de facteurs doivent être pris en compte pour qu'ils puissent être certains de faire un bon choix. Enfin, 15 % ont dit que les SCP n'aident pas à prendre une décision éclairée.

- Une large majorité de répondants (96 %) se dit tout à fait d'accord ou plutôt d'accord pour dire que les SCP offrent une bonne idée des produits offerts sur le marché, même si aucun d'entre eux ne couvre l'ensemble du marché. Ils sont également en majorité d'accord pour dire que certains assureurs peuvent payer pour se trouver en tête des listes des SCP (78 %) et que, pour obtenir une information complète, ils doivent consulter plusieurs SCP (79 %). Finalement, environ la moitié des répondants ont affirmé être d'accord ou plutôt d'accord avec l'idée que les SCP présentent des résultats similaires et que les offres qu'on y trouve sont identiques à celles présentées sur les sites Internet des compagnies d'assurance.

5.4 Deuxième série d'entrevues après la consultation de SCP en assurance

5.4.1 Les renseignements obtenus sur les SCP

- Après consultation d'un SCP en assurance, une majorité de participants disent avoir vu sur le site Internet le nom légal du SCP (92 %), le rôle du SCP (84 %) et la liste des partenaires (82 %). Parmi les renseignements les moins entrevus par les répondants, notons la mention indiquant l'inscription auprès d'un organisme de réglementation (26 %) et l'adresse géographique (25 %).
- Une grande majorité de répondants (91 %) disent avoir vu, sur les SCP, des renseignements rédigés dans un langage facile à comprendre. Ils sont également majoritaires à estimer avoir eu accès à une description claire des produits (73 %), à avoir obtenu un sommaire des renseignements essentiels sur le produit d'assurance (66 %) et à avoir repéré l'endroit pour obtenir plus de renseignements en parlant à une personne (63 %). Notons que les personnes de 45 ans et plus sont moins nombreuses à dire avoir eu accès à de l'information claire (60 %) et que 47 % des répondants du Québec disent avoir eu accès à un résumé de l'information.

5.4.2 La perception des répondants sur les SCP

- Une majorité de répondants (62 %) disent estimer que les SCP visent à donner de l'information. Ils sont 61 % à estimer que les SCP ont des liens d'affaires avec des assureurs et que les SCP offrent des services similaires à ceux d'un courtier d'assurance. Enfin, ils sont 41 % à penser que les SCP offrent des services similaires à ceux d'une compagnie d'assurance et 31 % à dire que les SCP sont des intermédiaires neutres. Mentionnons que les répondants de la Colombie-Britannique ont un point de vue différent à cet égard, puisqu'ils sont 75 % à être en accord avec ces deux derniers éléments.

- Les répondants affirment en majorité (77 %) ne pas s'être sentis en situation de vente sous pression lors de la consultation des SCP. À cette même question, seulement 16 % ont répondu « oui, un peu » et 6 % « oui, beaucoup ».
- Un peu moins de la moitié des répondants (42 %) disent avoir trouvé sur les SCP uniquement les produits offerts par les assureurs ayant des liens d'affaires avec le site. Également, 18 % disent avoir trouvé certains produits de certains assureurs qui correspondent au prix qu'ils sont prêts à payer, et seulement 11 % disent y avoir trouvé tous les produits de tous les assureurs correspondant aux critères de sélection.

5.4.3 L'opinion des répondants sur les SCP

- Une grande majorité des répondants (84 %) affirme qu'un produit d'assurance moins cher n'est pas nécessairement une bonne affaire. À cet égard, ils sont nombreux à penser qu'un produit moins cher peut offrir moins de couverture (84 %), qu'un produit peut cacher des frais supplémentaires (74 %) ou encore qu'un produit n'est pas nécessairement adapté à leurs besoins (72 %).
- Une faible majorité de répondants (56 %) estime que les SCP leur conseillent des produits d'assurance adaptés à leurs besoins. Ceux-ci disent, à 65 %, que c'est le cas parce qu'ils se seraient quand même informés et qu'ils voulaient voir quelles options ils avaient et, à 20 %, que les SCP permettent de comparer plusieurs sites et de trouver le meilleur produit.
- De manière plus générale, une grande majorité de répondants se dit « assez satisfaits » ou « très satisfaits » de l'assistance fournie par les SCP. Les personnes de 35 à 44 ans (44 % contre 30 %), les résidents de l'Ontario (44 % contre 30 %) et les femmes (39 % contre 30 %) sont proportionnellement plus nombreux à se dire « très satisfaits ».
- Les répondants sont dans une même proportion (80 %) à être d'accord avec l'énoncé disant que, sans l'assistance d'un représentant en assurance, un consommateur risque de souscrire une assurance qui n'est pas adaptée à ses besoins.
- Après avoir consulté un SCP, les répondants voient pour la plupart les mêmes avantages qu'avant leur consultation. Ils estiment donc en majorité que les SCP leur permettent de comparer différents produits d'assurance à un seul endroit (80 % avant et après), que cela rend le choix plus simple (59 % avant et 65 % après) ou encore que cela rend l'achat plus rapide (64 % avant contre 59 % après).

- À l'opposé, ils sont majoritaires à y voir plusieurs désavantages. Notamment, ils estiment que des communications marketing non sollicitées pourraient être faites après l'utilisation d'un SCP (78 %), que leurs renseignements personnels pourraient être récoltés ou communiqués à des tiers (65 %), que les données pourraient être vendues à d'autres entreprises (65 %) ou encore que les résultats pourraient être classés en fonction des liens d'affaires entre les SCP et certains assureurs (57 %).
- Après consultation des SCP, les répondants sont plus nombreux à estimer que les SCP présentent des résultats similaires (59 % après contre 50 % avant) mais moins nombreux à estimer que les offres des SCP sont identiques à celles présentées sur les sites de compagnies d'assurance (43 % après contre 51 % avant). L'opinion des répondants par rapport à la couverture du marché des SCP ou à la possibilité que certains assureurs paient pour se trouver en tête de liste est restée inchangée après la consultation.
- Une majorité de répondants (78 %) sont d'avis que les SCP mettent l'accent sur le prix plutôt que sur les autres caractéristiques des produits. Ils sont plus nombreux à faire ce constat en Ontario (86 %) qu'au Québec (67 %). Également, une majorité de répondants (59 %) pensent qu'ils obtiendront un produit adapté à leurs besoins en achetant *via* un SCP.

5.4.4 Les conditions entourant l'achat de produits via les SCP

- S'ils achètent un produit d'assurance, une majorité (75 %) affirme qu'ils liront le contrat d'assurance. Ils le feront pour mieux comprendre et voir si c'est conforme (65 %) et, dans une plus faible proportion, pour vérifier les prix ou encore pour voir s'il n'y a pas de frais cachés (26 %).
- Questionnés à savoir pourquoi ils n'ont pas acheté de produits sur les SCP, les répondants disent en majorité avoir consulté le site uniquement pour l'étude (73 %). Les autres raisons évoquées : vouloir prendre son temps et mieux comparer les produits (60 %), préférer attendre de parler à un représentant (41 %) et ne pas avoir trouvé toute l'information nécessaire (33 %).
- Le tiers des répondants disent avoir remarqué de la publicité sur le SCP et 71 % d'entre eux estiment que le fait de voir des éléments publicitaires n'aurait pas d'impact sur leur décision d'acheter un produit d'assurance plutôt qu'un autre. À cet égard, ils disent qu'ils choisissent leurs produits selon des critères spécifiques (39 %) et que les publicités n'y changent rien (37 %).
- Une grande proportion des répondants (71 %) indique ne pas avoir consulté les conditions de service du SCP. Ceux qui n'ont pas lu les conditions de service expliquent

qu'elles sont trop longues (58 %), qu'ils ne les ont pas vues (48 %), que cela ne sert à rien car ils ne peuvent rien y changer (35 %) ou encore qu'ils n'ont pas d'intérêt à les lire (34 %).

- S'ils achètent un produit d'assurance, une majorité (75 %) affirme qu'ils liront le contrat d'assurance. Ils le feront pour mieux comprendre et voir si c'est conforme (65 %) et, dans une plus faible proportion, pour vérifier les prix ou encore voir s'il n'y a pas de frais cachés (26 %).

6 Conclusion et recommandations

Les SCP en assurance qui font affaire au Canada affirment être les alliés des consommateurs. Ils affirment par exemple qu'« *il n'a jamais été aussi facile d'économiser sur l'assurance auto*²⁷⁵ » ou encore qu'ils « *aident les personnes à prendre des décisions plus intelligentes avec leur argent*²⁷⁶ » (traduction libre). Mais remplissent-ils réellement leurs promesses? Y a-t-il lieu de s'inquiéter de la comparaison en ligne de produits complexes comme les produits d'assurance ? Bien que les SCP puissent être utiles à certains égards, notre analyse illustre une chose : en ce qui a trait à leurs promesses, il y a encore loin de la coupe aux lèvres.

Rappelons d'abord que les SCP en assurance semblent bien implantés au Canada ; nous y en avons identifié environ une dizaine offrant de comparer des produits d'assurance variés en assurance automobile, en assurance habitation ou encore en assurance vie. Leurs services semblent être populaires. Un des plus grands SCP au Canada, Kanetix, se targue d'être fréquenté par plus de 8 millions de Canadiens annuellement²⁷⁷.

Les consommateurs apprécient plusieurs aspects des SCP en assurance. Une majorité des répondants que nous avons interviewés a dit apprécier de pouvoir comparer plusieurs produits d'assurance au même endroit, d'avoir accès à un processus simple et rapide, de pouvoir choisir facilement un produit d'assurance ou encore de pouvoir le payer peu cher. Pour la plupart, ils estiment également que les SCP en assurance présentent de l'information tout aussi fiable que celle présentée par les compagnies d'assurance et les courtiers.

Nous devons toutefois venir tempérer cet optimisme et apporter plusieurs bémols. En effet, les experts que nous avons interviewés ont exprimé plusieurs inquiétudes quant au recours aux SCP en assurance, inquiétudes que l'on trouve aussi dans des études menées à l'étranger. Notre analyse d'une sélection de SCP en assurance au Canada est venue confirmer certaines d'entre-elles.

D'abord, les experts et les études consultées ont soulevé le fait que l'information présentée sur les SCP au sujet des produits d'assurance est souvent incomplète. Ainsi, la présentation des produits comparés met l'accent sur le prix plutôt que sur d'autres caractéristiques (couverture, exclusions, etc.). Notre analyse des SCP au Canada démontre la même chose : très peu de renseignements sur les caractéristiques des produits d'assurance comparés sont accessibles sur le site Internet. Pour avoir accès à suffisamment d'information pour faire un choix éclairé, il faut plutôt s'en remettre au représentant certifié avec qui on communiquera pour finaliser la

²⁷⁵ Voir : <https://www.kanetix.ca/>.

²⁷⁶ Voir : <https://www.lowestrates.ca/about-us>.

²⁷⁷ Voir : <https://www.kanetixltd.ca/>.

soumission. Or, sans une quantité suffisante d'information, l'obtention d'un produit adapté au meilleur prix se fait moins certaine.

Ensuite, la complexité des produits d'assurance mène à une asymétrie informationnelle en assurance entre les consommateurs et les initiés (assureurs, courtiers, agents) qui est loin d'être négligeable dans le contexte des SCP où la comparaison se veut simple et rapide. Un consommateur qui consulte un SCP peut ne pas comprendre la pleine nature des services offerts et croire, à tort, qu'il obtient du conseil personnalisé. À cet égard, les consommateurs interviewés ont affiché une certaine confiance envers les SCP. Par exemple, ils sont majoritaires à estimer que les SCP leur conseillent des produits d'assurance adaptés à leurs besoins (56 %), à ne pas consulter les conditions de services (71 %) et à se dire satisfaits de l'assistance fournie (80 %). Comme nous l'avons noté lors de notre analyse, souvent les SCP n'affichent pas clairement leur rôle, présentent un nombre limité de renseignements utiles pour les consommateurs et ne fournissent pas de liens vers des organismes réglementaires.

Un troisième enjeu soulevé par les experts consultés relève des liens d'affaires et des modes de rémunération des SCP. Il est en effet possible que ceux-ci affectent la présentation des résultats ou encore incitent les SCP à favoriser la vente rapide. Notre analyse a démontré à cet égard le manque de transparence des SCP. Ces informations ne sont pas présentées et, lorsqu'elles le sont, elles sont situées à l'intérieur des conditions d'utilisation que nos répondants ont affirmé, pour une large majorité, ne pas consulter. Nos répondants n'ont par ailleurs pas semblé surpris de la possibilité de liens d'affaires entre les SCP et les assureurs, puisque 78 % étaient d'accord pour dire que certains assureurs peuvent payer pour se trouver en tête des listes des SCP.

Enfin, nos experts se sont dits inquiets des renseignements personnels recueillis et communiqués à des tiers par les SCP, une pratique qui pourrait dépasser ce qui est nécessaire au calcul du risque assurable. Par exemple, plusieurs craignent que de l'information ne soit utilisée, à l'insu du consommateur, pour présenter certains produits d'assurance plutôt que d'autres. Notons ici que le partage et la communication à des tiers de renseignements personnels inquiète également nos répondants ; 65 % d'entre eux y voient un désavantage des SCP. Bien que notre analyse des sites ne permette pas d'en arriver à un constat clair à cet égard, elle nous permet d'entrevoir certains problèmes possibles, plus particulièrement au sujet de la consultation du dossier de crédit.

En somme, notre analyse des SCP en assurance au Canada confirme certaines inquiétudes soulevées par les experts et les études au sujet des limites actuelles de ce type d'outil pour l'achat de produits d'assurance complexes tels que l'assurance habitation. Certains faits sont toutefois rassurants.

D'abord, pour conclure l'achat d'un produit d'assurance à l'aide de SCP au Canada, il faut que le consommateur discute au préalable avec un représentant certifié qui devra, par ses obligations, s'assurer que le produit d'assurance est bien adapté à ses besoins. Également, les répondants

interviewés demeurent prudents vis-à-vis des SCP, même s'ils y trouvent certains avantages. Par exemple, une grande majorité d'entre eux affirme qu'un produit d'assurance moins cher n'est pas nécessairement une bonne affaire puisqu'il pourrait offrir une couverture plus limitée ou nécessiter le paiement d'une franchise plus élevée en cas de sinistre. Aussi, les répondants sont largement majoritaires à penser que, sans l'assistance d'un représentant en assurance, un consommateur risque de souscrire une assurance qui n'est pas adaptée à ses besoins.

Ces constats nous ont amenés à nous pencher sur l'encadrement juridique des SCP. Quelles solutions les provinces canadiennes et les juridictions à l'étranger ont-elles adoptées pour faire face aux enjeux soulevés par les SCP en assurance ? Soulignons ici trois éléments importants. D'abord, au Québec, le projet de loi 141 déposé à l'automne 2017 viendra moderniser l'encadrement juridique de la distribution de produits d'assurance en ligne. Fait non négligeable en ce qui nous concerne, il sera désormais demandé aux SCP qui « reçoivent une rémunération ou une autre forme de rétribution en fonction de la vente de produits financiers ou de fourniture de services financiers²⁷⁸ » de s'inscrire à titre de cabinet, ce qui les forcera à se soumettre à une série d'obligations qui peuvent renforcer la protection du consommateur. À noter : cela ne réduit aucunement l'importance du rôle du représentant certifié comme outil de protection du consommateur.

Ensuite, l'Union européenne a intégré, au début de 2018, sa directive sur la distribution d'assurance, qui est une solution innovante pour la protection des consommateurs. Cette directive encadre spécifiquement les sites de comparaison de prix en adoptant une définition plus flexible que celle du projet de loi 141. Cette définition, qui est liée non pas aux modes de rémunération mais bien à l'activité menant à la conclusion d'un contrat, exclut explicitement certains sites de comparaison comme ceux des associations de consommateurs et des administrations publiques.

Enfin, nous notons que la France et le Royaume-Uni ont tous deux éliminé l'obligation de « très haute bonne foi » de l'assuré dans le contexte de l'assurance. Cela a pour but d'enlever l'obligation de déclaration spontanée du preneur, ce qui était un lourd fardeau pour les consommateurs et qui, dans le passé, a mené à des conséquences injustes et désastreuses, notamment lors du refus d'une réclamation.

Les enseignements tirés de notre analyse juridique, combinés aux résultats de nos entrevues et de notre analyse des SCP en assurance au Canada, permettent de tirer plusieurs enseignements que nous jugeons intéressant de présenter en terminant.

²⁷⁸ Article 71 projet de loi 141.

Nos recommandations

Option consommateurs recommandée

Aux législateurs des provinces canadiennes :

1. **D'obliger les SCP à être inscrits comme cabinet (si ce n'est déjà fait).**
2. **D'utiliser la définition de la *Directive sur l'intermédiation en assurance* adoptée par l'Union européenne afin de déterminer si un SCP doit s'inscrire à titre de cabinet.**
3. **D'éliminer l'obligation de très haute bonne foi et l'obligation de déclaration spontanée des preneurs, comme cela a été fait en France et au Royaume-Uni.**
4. **De continuer à favoriser des activités de sensibilisation et d'éducation pour les consommateurs, tout en prêtant une attention particulière aux défis posés par les SCP en assurance. Cela peut se faire en collaboration avec les associations de consommateurs.**

Aux SCP en assurance :

5. **De divulguer clairement :**
 - a. **tous les liens d'affaires qu'ils entretiennent avec les assureurs et les cabinets ;**
 - b. **leurs méthodes de rémunération ;**
 - c. **la liste exhaustive des assureurs comparés.**
6. **D'améliorer les formulaires que doivent remplir les consommateurs afin de prévoir, pour certaines questions, un plus grand choix de réponses ou encore la possibilité de donner des réponses ouvertes.**
7. **De présenter toutes les soumissions pouvant convenir au consommateur.**
8. **De présenter plusieurs caractéristiques des produits d'assurance comparés (et non seulement le prix et la prime).**
9. **De présenter clairement les moyens mis à la disposition des consommateurs pour qu'ils puissent formuler des plaintes.**
10. **Lorsqu'ils sont inscrits comme cabinet, de l'indiquer clairement.**
11. **De fournir des liens vers les organismes de réglementation en assurance.**

Aux consommateurs :

12. **De demeurer vigilants lors de l'utilisation de SCP en assurance.**
13. **De consulter différents SCP et de s'assurer de parler avec plusieurs représentants.**
14. **De ne pas hésiter à contacter un représentant certifié.**

En terminant, nous pensons qu'une idée débattue par le comité au Sénat lors de consultations tenues en Australie²⁷⁹, soit le développement de SCP en assurance par un organisme indépendant, mérite une attention particulière. Le comité a noté que ce type de solution présentait à la fois des avantages et des désavantages. D'un côté, les représentants des groupes de consommateurs australiens estimaient que des SCP indépendants permettraient de diminuer l'asymétrie informationnelle tout en augmentant la concurrence. De l'autre côté, plusieurs acteurs ont dit que ce type d'outil serait coûteux à entretenir et difficile à mettre en place.

Le comité note toutefois qu'une solution mitoyenne existe, soit le modèle utilisé en Irlande par la Competition and Consumer Protection Commission (CCPC). Ce modèle offre une version simplifiée de SCP, où les consommateurs peuvent choisir un profil correspondant à leur situation – ils obtiennent alors un prix approximatif. Nous pensons, à l'instar du comité, que cette avenue pourrait être intéressante et qu'elle devrait être explorée par les régulateurs et les législateurs. Cette réflexion pourrait être faite en collaboration avec les associations de consommateurs canadiennes.

²⁷⁹ Economics References Committee of the Senate, Australia's general insurance industry: sapping consumers of the will to compare, 2017

Annexe 1 – Grille d'analyse des sites de comparaison de prix en matière d'assurance

A. Analyse des liens commerciaux du site

- 1) Est-ce que les sites nomment les assureurs comparés? Si non, est-ce qu'on mentionne le nombre d'assureurs comparés? Est-ce que cela est fait clairement (de manière à ce que le consommateur comprenne)?
- 2) Est-ce que les sites exposent clairement leurs liens d'affaire (partenaire)?
- 3) Est-ce que les sites mentionnent comment ils sont rémunérés? Si oui, comment le sont-ils? Par lead (par consommateur dirigé vers un assureur), par pourcentage, par volume, par année, par commission, etc.
- 4) Est-ce qu'il y a de la publicité sur le site ?
P

B. La vie privée des utilisateurs des SC

- 5) Quelles sont les informations transmises au consommateur à l'égard de la protection de ses renseignements personnels? Lui dit-on :
 - quels sont les renseignements récoltés?
 - comment et combien de temps seront-ils conservés?
 - seront-ils protégés? Si oui, comment?
 - à quelles fins ils seront utilisés?
 - le consommateur pourra-t-il y avoir accès? Si oui, comment?
 - seront-ils détruits? Après combien de temps ?

C. Les protections pour les consommateurs

- 6) Est-ce qu'on lui suggère de consulter d'autres sources d'information?
- 7) Est-ce que le consommateur pourrait croire qu'on le conseille?
- 8) Est-ce qu'on pousse le consommateur à acheter rapidement ?
- 9) Est-ce qu'on explique au consommateur quels sont ses recours en cas de problème ?
- 10) Est-ce qu'on mentionne si le site est inscrit à titre de cabinet auprès du régulateur (possible que ce soit *via* un numéro de permis) ? Si oui, est-ce que cette information est facilement accessible ?

D. Les produits d'assurances offerts

- 11) Est-ce qu'on met l'emphasis sur le prix ?
- 12) Est-ce qu'on incite le consommateur à acheter des avenants ? Si oui, comment on le justifie? Prend-t-on la peine d'expliquer l'avenant au consommateur?
- 13) Quels sont les caractéristiques de l'assuré qui servent à déterminer quel produit d'assurance lui sera proposé ? Sont-ils clairement mentionnés?
- 14) Est-ce que la couverture est clairement présentée au consommateur? Comment l'est-elle (texte, tableau, petites images, etc.)?
- 15) Fait-on état d'exclusions? Si oui, comment sont-elles présentées?
- 16) Est-ce que le prix est facile à trouver?
- 17) Est-ce que l'information est complète et suffisante? Favorise-t-elle la prise de décision éclairée?

Annexe 2 – Questionnaire français des entrevues

1^{ère} entrevue

Section 1 – Renseignements personnels

Question 1: Province de résidence du participant

Réponse: (format: choix unique)

- Colombie-Britannique
- Ontario
- Québec

Question 2: Date

Réponse: (jour-mois-année)

Question 3: Nom de l'intervenant chez Option consommateurs

Réponse: (format: choix unique)

Question 4: Langue utilisée pour le questionnaire

Réponse: (format: choix unique)

- Français
- Anglais

Question 5: Civilité

Réponse: (format choix unique)

- Monsieur
- Madame
- Autre

Question 6: Quel est votre nom ?

Réponse: (format: champ libre)

Question 7: Quel est votre adresse de courrier électronique ?

Réponse: (format: champ libre)

Section 2 – Profil des participants

Maintenant, pour des fins de statistiques, nous allons vous poser quelques questions supplémentaires pour déterminer votre profil.

Question 8: À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Réponse: (format: choix unique)

- Moins de 25 ans

- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus
- Je préfère ne pas répondre

Question 9: Quel est votre état civil?

Réponse: (format: choix unique)

- Célibataire
- Conjoint de fait
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf(ve)
- Je préfère ne pas répondre
- Autre

Question 10: De combien de personnes est composé votre ménage?

Réponse: (format: choix unique)

- J'habite seul
- J'habite avec un(e) colocataire
- J'habite avec mon enfant (2 personnes)
- J'habite avec mes 2 enfants (3 personnes)
- J'habite avec mes 3 enfants (4 personnes)
- J'habite avec mon ou ma conjoint-e ou mon époux-se (2 personnes)
- J'habite avec mon ou ma conjoint-e ou mon époux-se et mon enfant (3 personnes)
- J'habite avec mon ou ma conjoint-e ou mon époux-se et mes 2 enfants (4 personnes)
- J'habite avec mon ou ma conjoint-e ou mon époux-se et mes 3 enfant (5 personnes)

Question 11: À quelle fourchette correspond votre revenu familial avant impôt?

Réponse: (format: choix unique)

- De 0 à 20 000 \$
- De 20 001 à 40 000 \$
- De 40 001 à 60 000 \$
- De 60 001 à 80 000 \$
- De 80 001 à 100 000 \$
- plus de 100 000 \$
- Je préfère ne pas répondre

Question 12: Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ?

Réponse: (format: choix unique)

- Primaire
- Secondaire
- Collégiale/formation technique
- Universitaire

- Professionnel ou étude supérieures
- Je préférer ne pas répondre

Question 13: Quel est actuellement votre principale occupation ?

Réponse: (format: choix unique)

- Je travaille à temps plein
- Je travaille à temps partiel
- Je suis sans emploi
- Je ne travaille pas (à la maison, à la retraite, autre)
- Je suis en congé (parental, maladie, sabbatique...)
- Je suis aux études
- Je préfère ne pas répondre

Section 3 – Vos produits d'assurance

Question 14: Est-ce que vous avez de l'assurance collective (de votre employeur, de votre école ou d'une autre source)?

Réponse: (format: choix unique)

- Oui
- Non

Question 15 : Parmi les assurances suivantes, lesquelles possédez-vous ?

(Indépendamment de si elle est individuelle ou collective)

Réponse: (format: choix multiples)

- Assurance automobile
- Assurance habitation (meubles)
- Assurance propriété (immeuble)
- Assurance responsabilité civile
- Assurance vie
- Assurance médicaments (excluant le régime public obligatoire)
- Assurances invalidité
- Assurance maladie grave
- Assurance voyage
- Assurance solde (sur prêt hypothécaire ou carte de crédit)
- Autre

Question 16 : Avez-vous pris tous vos produits d'assurance chez le même assureur ?

Réponse: (format choix unique)

- Non applicable (consommateur n'a pas d'assurance)
- Oui
- Non

Question 17 : Si vous deviez utiliser un site de comparaison de prix d'assurance, ce serait pour quel type de produits d'assurance?

Réponse: (format: choix multiples)

- Assurance automobile
- Assurance habitation (meuble)
- Assurance propriété (immeuble)
- Assurance responsabilité civile
- Assurance vie
- Assurance médicaments
- Assurances invalidité
- Assurance maladie grave
- Assurance voyage
- Assurance solde (sur prêt hypothécaire ou carte de crédit)
- Autre

Question 18: Changez-vous régulièrement d'assureur ?

Réponse: (format: choix unique)

- Jamais
- Tout dépend du produit d'assurance
- Fréquemment (Tous les ans, tous les deux ans, tous les trois ans)
- À la suite d'une hausse de prime (insatisfaction)
- A la suite d'un refus de réclamation (insatisfaction)
- Je pourrais le faire dans certaines circonstances (autres que celles nommées précédemment)

Question 19: Vous renseignez-vous régulièrement au sujet des offres d'assurances offertes sur le marché ?

Réponse: (format: choix unique)

- Jamais
- Régulièrement (Tous les ans, tous les deux ans)
- Tous les trois ans
- Au moment du renouvellement
- À une fréquence variable, selon les circonstances
- Autre

Question 20: Lorsque vous désirez trouver de l'information sur les assurances, à quel endroit cherchez-vous

Réponse: (format: choix multiples)

- Je consulte des sites d'organismes publics
- Je consulte mon représentant ou mon courtier
- Je consulte des sites de comparaison de prix
- Je consulte le site de certaines compagnies d'assurance
- Je consulte des organismes sans but lucratif

- Je consulte mes proches
- Je consulte les réseaux sociaux
- Autre

Question 21: Familiarisation avec les sites de comparaison de prix

Avez-vous déjà consulté un site de comparaison de prix en assurance ?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non

Question 22 :

Si oui, pour quel type d'assurance ?

Réponse: (format: choix multiples)

- Assurance automobile
- Assurance habitation (meuble)
- Assurance propriété (immeuble)
- Assurance responsabilité civile
- Assurance vie
- Assurance médicaments
- Assurances invalidité
- Assurance maladie grave
- Assurance voyage
- Assurance solde (sur prêt hypothécaire ou carte de crédit)
- Autre

Question 23 : Que pensez-vous de l'information qui se trouve sur les sites de comparaison de prix?

Réponses: (format: choix unique)

Si vous la comparez à l'information fournie par les compagnies d'assurance...

- Elle est plus fiable
- Elle est aussi fiable
- Elle est moins fiable

Si vous la comparez à l'information fournie par les courtiers...

Réponses: (format: choix unique)

- Elle est plus fiable
- Elle est aussi fiable
- Elle est moins fiable

Question 24 : Pour quelles raisons seriez-vous intéressé à utiliser un site de comparaison de prix en assurances?

Réponse: (format: choix multiple)

- Cela me permettrait de payer moins cher
- Le processus est simple et rapide
- C'est facile de choisir un produit d'assurance

- Je peux comparer les différents produits d'assurances en un seul endroit
- Cela me donne plus de contrôle sur mes choix
- Autre

Question 25: Parmi les propositions suivantes, lesquelles sont les plus proches de ce que vous pensez

Réponses : (format: choix unique) :

Est-ce qu'acheter de l'assurance en ligne :

- Est plus simple que de parler à un représentant en assurance
- Est plus complexe que de parler à un représentant en assurance
- Est complexe, car je dois considérer de nombreuses variables
- Est risqué, car une mauvaise décision peut avoir de graves conséquences
- C'est moins dispendieux
- Cela me donne plus de contrôle sur mes choix
- Acheter de l'assurance en ligne est la méthode la plus rapide

Question 26: Parmi les propositions suivantes, lesquelles sont les plus proches de ce que vous pensez

Réponses : (format: choix multiple) :

- Ce sont des outils utiles pour comparer tous les produits d'assurances
- Ce sont des outils utiles pour comparer certains produits d'assurances
- Ils permettent de payer moins cher
- Ils m'aident à faire mon choix
- Ils ne m'aident pas à prendre une décision éclairée
- Il y a trop de facteurs à prendre en compte pour que je puisse être certain de faire le bon choix

Question 27 : Perceptions (avant consultation) concernant les sites de comparaison de prix

Choix de réponse : Tout à fait en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord et en désaccord

- Tous les sites de comparaison de prix présentent des résultats similaires (donc en consulter un seul suffit pour avoir une vue d'ensemble du marché)
- Pour obtenir une information complète, je dois consulter plusieurs sites de comparaison de prix
- Aucun des sites de comparaison de prix ne couvre l'ensemble du marché, mais ceux-ci donnent quand même une bonne idée des produits offerts sur le marché
- Certains assureurs paient pour se trouver en tête de liste
- Les offres sont identiques à celles présentées sur les sites web des compagnies d'assurances

2^{ème} entrevue

Question 1: Avez-vous consulté le site de comparaison de prix que vous deviez consulter en matière d'assurance depuis la dernière fois que nous nous sommes parlé?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non

Si le répondant répond « non », il est exclu de l'étude.

Question 2: A la suite de votre visite, vous souvenez-vous d'avoir vu les renseignements suivants?

(Choix de réponses: Oui / Non, je ne me souviens pas / Non, je ne regardais pas pour ce type d'information)

- Nom légal du site de comparaison de prix
- Rôle du site de comparaison de prix.
- Adresse géographique du site de comparaison de prix
- Coordonnées téléphonique et électronique permettant de joindre directement le site de comparaison de prix
- Mention indiquant que le SCP est inscrit auprès d'un organisme de réglementation en précisant lequel ainsi que le numéro et le type d'enregistrement
- Coordonnées téléphonique et électronique permettant de formuler une plainte
- Liste des partenaires (assureurs)
- Information sur les liens d'affaires entre le site de comparaison de prix et ses partenaires (assureurs)
- Critères utilisés par le site de comparaison de prix pour effectuer la comparaison
- Termes et conditions d'utilisation du site
- Informations relatives à la protection des renseignements personnels de l'utilisateur (modalités entourant la collecte, l'utilisation et la potentielle communication des renseignements personnels à des tiers)
- Informations relatives aux mesures de sécurité du site de comparaison de prix

Question 3: Avez-vous eu accès à une description claire de chaque produit d'assurance, ainsi qu'à l'information au sujet de leurs avantages et inconvénients?

Réponse: (format choix unique)

- Oui, c'était très clair
- Oui, c'était assez clair
- Non, pas très clair
- Non, pas clair du tout

Question 4: Vous souvenez-vous d'avoir vu les éléments suivants quand vous étiez sur le site ?

(Choix de réponses: Oui / Non, je ne me souviens pas / Non, je ne regardais pas pour ce type d'information)

- Nom du ou des assureurs offrant le produit sélectionné

- Type de consommateur auquel le produit d'assurance est destiné
- Caractéristiques principales du produit d'assurance
- Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant
- Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant
- Clause de condition préexistante, le cas échéant
- Total de la prime et autres frais connexes (comprenant toutes les taxes)
- Franchise à payer en cas de sinistre
- Période pendant laquelle les informations données sont valides
- Durée du contrat
- Existence d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur
- Formule de renouvellement du contrat
- Avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations

Question 5: Est-ce que le site de comparaison de prix a fourni un sommaire des informations ayant servi à préparer la proposition et des renseignements essentiels sur le produit d'assurance?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non

Question 6: Est-ce que le site de comparaison de prix a mis à votre disposition des renseignements rédigés dans un langage facile à comprendre ?

Réponse: (format choix unique)

- Oui, c'était très clair
- Je dirais que oui
- Non, ce n'était pas très clair
- Je ne comprenais vraiment rien

Question 7 : Avez-vous repéré l'endroit pour obtenir plus de renseignements en parlant à une personne ou en clavardant ?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non
- Je ne me souviens pas

Question 8:

Parmi les propositions suivantes lesquelles sont les plus proches de ce que vous pensez être vrai:

Réponse: (format choix multiples)

- Un site de comparaison de prix offre des services similaires à celui d'un courtier d'assurance
- Un tel site offre des services similaires à ceux d'une compagnie d'assurance
- Un tel site a des liens d'affaires avec un ou des assureurs
- Un tel site est un intermédiaire neutre

- Un tel site vise à donner de l'information
- Autre

Question 9 : Lorsque vous avez consulté le site de comparaison de prix, avez-vous eu l'impression qu'on vous pressait d'acheter un produit rapidement ?

Réponse: (format choix unique)

- Oui, beaucoup
- Oui, un peu,
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Je ne me souviens pas

Question 10 : Parmi les propositions suivantes laquelle est la plus proche de ce que vous pensez des sites de comparaison de prix?

Réponse: (format choix unique)

- On y trouve tous les produits de tous les assureurs qui correspondent à mes critères de sélection
- On y trouve seulement certains produits de certains assureurs qui correspondent à mes critères de sélection
- On y trouve tous les produits de tous les assureurs qui correspondent au prix que je veux payer
- On y trouve certains produits de certains assureurs qui correspondent au prix que je veux payer
- On y trouve seulement les produits offerts par les assureurs ayant des liens d'affaires avec le site de comparaison de prix
- Je ne sais pas

Question 11 : Vrai ou Faux, un produit d'assurances moins cher est nécessairement une bonne affaire ?

Vrai

Faux

Je ne sais pas

Question 12 : si vous avez répondu vrai, pourquoi?

(Réponse ouverte)

Question 13: si vous avez répondu faux, pourquoi?

Réponse: (format choix unique)

- Le produit le moins cher n'est pas nécessairement le meilleur produit pour mes besoins
- Un produit moins cher peut offrir moins de couverture
- Un produit peut paraître moins cher, mais cacher des frais supplémentaires qui augmentent son prix
- Autre raison

Question 14: Êtes-vous satisfait de l'assistance fournie par le site de comparaison de prix?

Réponse: (format: choix unique)

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Question 15: Lorsqu'un site de comparaison vous montre des produits d'assurances, croyez-vous qu'elle vous conseille un produit qui correspond à vos besoins?

Réponse :

Si oui, pourquoi (réponse ouverte)

Si non, pourquoi (réponse ouverte)

Question 16 : Quelle est votre opinion à propos de l'affirmation suivante: « Sans l'assistance d'un représentant en assurance, un consommateur risque de souscrire une assurance qui n'est pas adaptée à ses besoins. »

Réponse: (format choix unique)

- Oui, tout à fait d'accord
- Oui, plutôt d'accord
- Non, plutôt en désaccord
- Non, tout à fait en désaccord
- Je préfère ne pas répondre

Question 17: Quels sont les principaux avantages de l'utilisation des sites de comparaison de prix (après consultation)?

Réponse: (format choix multiple)

- Cela permet de payer moins cher
- Cela rend le choix plus simple
- Cela rend l'achat plus rapide
- Je peux comparer les différents produits d'assurances en me rendant à un seul endroit
- J'ai plus de contrôle sur mes choix
- Ces sites sont plus fiables que ceux des compagnies d'assurances ou des courtiers d'assurances
- Autre

Question 18: Perceptions (après consultation) concernant les sites de comparaison de prix

Choix de réponse : En accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord et en désaccord

- Tous les sites de comparaison de prix présentent des résultats similaires (en consulter un seul suffit donc pour obtenir une vue d'ensemble du marché)
- Aucun des sites de comparaison de prix ne couvre l'ensemble du marché, mais ceux-ci donnent quand même une bonne idée des produits offerts sur le marché
- Certains assureurs paient pour se trouver en tête de liste
- Les résultats sont changeants et variables
- Les offres sont identiques à celles présentées sur les sites web des compagnies d'assurances
- Un site de comparaison de prix donne facilement accès à des informations complexes

Question 19: Quels sont les principaux désavantages de l'utilisation des sites de comparaison de prix ?

Réponse: (format: choix multiples)

- L'emphase est mise sur le prix
- Il est difficile de comprendre la méthode utilisée pour classer les résultats
- Les résultats sont classés en fonction des liens d'affaires entre le site de comparaison de prix et certains assureurs;
- La sécurité entourant la transmission des renseignements personnels pourrait être insuffisante
- Des communications marketing non sollicitées pourraient être faites après l'utilisation du site
- Le site pourrait utiliser les renseignements personnels récoltés à diverses fins ou les communiquer à des tiers
- Les données obtenues pourraient éventuellement être vendues à d'autres entreprises.
- Il y a de la pression pour que l'utilisateur achète rapidement
- Autre

Question 20: Quelle est votre opinion à propos de l'affirmation suivante: « Les sites de comparaison de prix en matière d'assurance ont tendance à mettre l'emphase sur le prix plutôt que sur les autres caractéristiques du produit d'assurance »

Réponse: (format choix unique)

- Oui, tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord
- Je préfère ne pas répondre

Question 21: Pensez-vous qu'en achetant un produit via un site de comparaison de prix en matière d'assurance, vous aurez un produit adapté à vos besoins ?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Question 22 : Avez-vous remarqué de la publicité sur le site de comparaison de prix ?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non
- Je ne me souviens pas

Question 23 : S'il y en avait ou s'il y en avait eue, aurait-t-elle pu avoir un impact sur votre décision d'acheter ou non un produit d'assurance plutôt qu'un autre?

Réponse: (format choix unique)

Oui (passer à 23A)

Non (passer à 23B)

Je ne sais pas (passer à 24)

Question 23A : En quoi aurait-elle influencé votre décision?

(Réponse ouverte)

Question 23B : Pourquoi n'aurait-elle pas influencé votre décision?

(Réponse ouverte)

Question 24: Lors de votre consultation, avez-vous été tenté d'acheter un ou des produits d'assurance?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non

Question 25: Avez-vous lu les termes et conditions de l'entente du site de comparaison de prix?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Question 26 : Si oui, pourquoi ?

Réponse: (format choix multiple)

- Je voulais comprendre mes droits et mes recours
- Je voulais en savoir plus sur le site de comparaison de prix
- Je voulais comprendre mes produits d'assurances
- Je lis toujours les termes et conditions du contrat

Question 27 : Si non, pourquoi ?

Réponse: (format choix multiple)

- Je ne l'ai pas vu
- Je n'ai pas d'intérêt à lire cela
- Cela est trop long
- Je ne comprends pas ce qui est écrit là
- Cela ne sert à rien de le lire car je ne peux rien changer
- Autre raison

Question 28 : Si vous deviez acheter un produit d'assurance, liriez-vous votre contrat d'assurance?

Réponse: (format : choix unique)

- Oui
- Non

- Partiellement
- Ça dépend du type de document

Section 6 – Achat

Question 29: Lorsque vous avez visité le site de comparaison de prix dans le cadre de cette recherche, avez-vous acheté un produit d'assurance?

Réponse: (format : choix unique)

- Oui
- Non

Question 30: Si oui, quel type d'assurance avez-vous acheté?

Réponse: (format: choix multiples)

- Assurance automobile
- Assurance habitation (meuble)
- Assurance propriété (immeuble)
- Assurance responsabilité civile
- Assurance vie
- Assurance médicaments
- Assurances invalidité
- Maladie grave
- Assurance solde (sur prêt hypothécaire ou carte de crédit)
- Assurance voyage

Question 31: Si non, pourquoi?

- J'ai consulté le site uniquement pour les fins de votre étude
- Je préfère attendre de parler à un représentant
- Je préfère prendre mon temps pour mieux comparer les produits
- Les prix que j'ai vus ne sont pas assez bas
- Les produits d'assurance présentés ne correspondent pas à mes besoins
- Je n'ai pas trouvé toute l'information que je cherchais
- Je n'ai pas confiance à la qualité des produits présentés
- Le(s) site(s) était difficile(s) à utiliser
- Je ne savais pas comment finaliser la transaction
- Autre

Pour les personnes qui ont répondu Non à cette question, l'entrevue est terminée.

Question 32: Avez-vous eu accès aux documents contractuels après la transaction ?

Réponse: (format choix unique)

- Je n'ai pas eu accès aux documents contractuels
- Oui, j'ai eu accès aux documents contractuels en format numérique

- Oui, j'ai eu accès aux documents contractuels en format papier
- Oui, j'ai eu l'option de choisir entre les formats numérique et papier
- Je ne me souviens pas

Question 33 : Les avez-vous lus?

Réponse: (format choix unique)

- Oui
- Non

Question 34 : Si oui, pourquoi (nommer la principale raison)?

Réponse : (format : choix multiple)

- Je voulais connaître mes droits et mes recours
- Je voulais bien comprendre ce qui est couvert
- Je voulais m'informer sur les exclusions
- Je voulais m'informer sur les conditions
- Je voulais savoir quoi faire en cas de problème
- Autre raison

Question 35 : Si non, pourquoi (nommer la principale raison)?

Réponse : (format : choix multiple)

- Cela ne sert à rien car le site de comparaison de prix me donne toute l'information que j'ai besoin
- Cela ne sert à rien, car je ne comprends pas
- Cela est trop long
- Cela ne sert à rien, car je vais parler à un représentant qui me l'expliquera

Annexe 3 – Questionnaire anglais des entrevues

First interview

Section 1 – Personal information

Question 1: Participant's province of residence

Answer: (choose one)

- British Columbia
- Ontario
- Quebec

Question 2: Date

Answer: (day-month-year)

Question 3: Name of Option consommateurs representative

Answer: (choose one)

Question 4: Language used for questionnaire

Answer: (choose one)

- French
- English

Question 5: Title

Answer: (choose one)

- Mr.
- Ms.
- Mrs

Question 6: Name of consumer

What is your name?

Answer: (open format)

Question 7: Email

What is your email address?

Answer: (open format)

Section 2 – Profile

Now, for statistical purposes, we'd like to ask you some more questions to decide your profile.

Question 8: Age

What is your age group?

Answer: (choose one)

- Under 25
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 and over
- I prefer not to answer

Question 9: Marital Status

What is your marital status?

Answer: (choose one)

- Single
- Common Law
- Married
- Divorced
- Widow(er)
- I prefer not to answer
- Other

Question 10: How many people are there in your household?

Answer: (choose one)

- I live alone
- I live with my spouse or partner (2 people)
- I live with my ____child(ren) (specify number of children)
- I live with my spouse or my spouse and /our/his ____ child(ren) (specify number of children)
- I live with a roommate

Question 11: Household Income

What is your family income bracket before taxes?

Answer: (choose one)

From:

- \$0 to \$20,000
- \$20,001 to \$40,000
- \$40,001 to \$60,000
- \$60,001 to \$80,000
- \$80,001 to \$100,000
- over \$ 100,000
- I prefer not to answer

Question 12: Education

What is the highest level of education you have completed?

Answer: (choose one)

- Primary

- Secondary
- College / technical training
- University
- Graduate or professional studies
- I prefer not to answer

Question 13: Occupation

What is your current main occupation?

Answer: (choose one)

- I work full time
- I work part time
- I'm unemployed
- I'm not working (at home, retired, other)
- I'm on leave (parental, sickness, sabbatical ...)
- I'm going to school
- I prefer not to answer

Section 3 – Insurance products

Question 14: Do you have group insurance (from your employer, your school or another source)?

Answer: (choose one)

- Yes
- No

Question 15: Types of insurance

Which of the following types of insurance do you have?

(Regardless of whether it is individual or group)

Answer: (choose one or more)

- Car insurance
- Home insurance (furniture)
- Property insurance (property)
- Personal Liability Insurance
- Life insurance
- Medication insurance (excluding the mandatory public system)
- Disability insurance
- Critical illness insurance
- Travel insurance
- Overdraft insurance (on mortgage or credit card)
- Other

Question 16: Combined Insurance

Have you taken out all your insurance with the same company?

Answer: (choose one)

- Not applicable (consumer does not have insurance)
- Yes
- No

Question 17: If you were to use an insurance price comparison site, what type of insurance product would it be for?

Answer: (choose one or more)

- Car insurance
- Home insurance (furniture)
- property insurance (property)
- Personal Liability Insurance
- Life insurance
- Medication insurance
- Disability insurance
- Critical Illness Insurance
- Travel insurance
- Overdraft Insurance (on mortgage or credit card)
- Other

Question 18: Change of insurer - frequency

Do you regularly change your insurer?

Answer: (choose one or more)

- Never
- Frequently (Every year, every two years, every three years)
- Following a premium increase (dissatisfaction)
- Following a rejected claim (dissatisfaction)
- It all depends on the insurance product
- I might do so in certain circumstances (other than those mentioned above)

Question 19: Information - Frequency

Do you keep yourself informed about the insurance deals that are available on the market?

Answer: (choose one or more)

- Never
- Regularly (Every year, every two years, every three years)
- Every three years or more
- Upon renewal
- It varies, depending on circumstances
- Other

Question 20: When you want to find information about insurance, where do you look?

Answer: (choose one or more)

- I consult the websites of public agencies
- I consult my representative or my broker

- I consult price comparison sites
- I consult the websites of insurance companies
- I consult nonprofit organizations
- I consult relatives and friends
- I consult social networks
- Other

Question 21: Familiarity with price comparison sites

Have you ever checked or consulted an insurance price comparison website?

Answer: (choose one)

- Yes
- No (Go to 23)

Question 22:

If so, for what type of insurance?

Answer: (choose one or more)

- Car insurance
- Home insurance (furniture)
- Property insurance (property)
- Liability Insurance
- Life insurance
- Medication insurance
- Disability insurance
- Critical Illness Insurance
- Travel insurance
- Overdraft Insurance (on mortgage or credit card)
- Other

Question 23: What do you think of the information posted on price comparison sites?

Answers: (choose one)

a) Compared to the information provided by insurance companies:

- It is more reliable
- It is as reliable
- It is less reliable

b) Compared to the information provided by brokers:

Answers: (choose one)

- It is more reliable
- It is as reliable
- It is less reliable

Question 24: Why would you be interested in using an insurance price comparison site?

Answer: (choose one or more)

- It would allow you to pay less

- The process would be simple and fast
- It would be easier to choose an insurance product
- You could compare different insurance products in one place
- It would give you more control over my choices
- Other

Question 25: Your opinion on selling insurance online

Which of the following are the closest to what you think:

Answers: (choose one or more):

- Buying insurance online is the fastest method
- It gives you access to more choices
- It's less expensive
- It's easier than talking to an insurance representative
- It's more complicated than talking to an insurance representative
- It's complicated because there are so many variables to consider
- It's risky because a wrong decision could have serious consequences

Question 26: Your opinion on price comparison sites:

Which of the following are the closest to what you think?

Answers: (choose one or more):

- Price comparison websites are useful tools for comparing all insurance products
- They are useful tools for comparing certain insurance products
- They are less expensive
- They allow you to find the lowest price quickly
- They help you make your choice
- They don't help you make an informed decision
- There are too many factors to consider in deciding whether you're making the right choice

Question 27: Perceptions (prior to consultation) of price comparison sites

Answer choices: Absolutely agree, somewhat agree, somewhat disagree and disagree

- All price comparison websites give similar results (therefore, seeing one is sufficient to obtain an overview of the market)
- To get complete information, you need to consult several price comparison websites
- No price comparison website covers the entire market, but they do give a good idea of the products available.
- Some insurers pay to be top of the list
- The offers are identical to those presented on insurance companies' websites

Second interview

Time: After consumer has consulted price comparison sites.

Questions related to their experience, information obtained, results and perceptions.

Section 1.

Question 1: Using the service

Have you checked the price comparison website that you had to consult for insurance since the last time we spoke?

Answer: (choose one)

- Yes
- No

Respondents who answer "no" are excluded from the study.

Question 2: Information on the site

Since your visit, do you remember seeing the following information?

(Choice of answers: Yes / No, I don't remember / No, I wasn't looking for that type of information)

- Official name of the price comparison site
- Role of the price comparison website.
- Street address of the price comparison website
- Telephone number and electronic address for contacting the price comparison website directly
- Indication that the website is registered with a regulatory agency, also specifying which one, with the number and type of registration
- Telephone and electronic address for filing a complaint
- List of partners (insurers)
- Information on the business ties between the price comparison site and its partners (insurers)
- Criteria used by the price comparison site for comparison purposes
- Terms and conditions of use
- Information relating to the protection of users' personal information (conditions relating to the collection, use and potential disclosure of personal information to third parties)
- Information on the price comparison website's security measures

Question 3: Description of products

Did you have access to a clear description of each insurance product, as well as information about their advantages and disadvantages?

Answer: (choose one)

- Yes, it was very clear
- Yes, it was pretty clear
- No, it was not very clear
- No, it was not clear at all
-

Question 4: Product Information (before buying)

Do you remember seeing the following when you were on the site?

(Choice of answers: Yes / No, I don't remember / No, I wasn't looking for this type of information

- Name of insurers offering the selected product
- Type of consumer for whom the insurance product is intended
- Main features of the insurance product
- Options and guarantees offered by the product, if any
- Exclusions and limitations related to the product, if any
- Pre-existing condition clause, if any
- Total of premium and other related costs (all taxes included)
- Deductible in case of disaster
- Validity period of information given
- Length of contract
- Existence of a consumer cancellation or termination right
- Contract renewal form
- Warning about consequences of false declarations

Question 5: information Summary

Did the price comparison site provide a summary of the information used to prepare the proposal and essential information about the insurance product?

Answer: (choose one)

- Yes
- No

Question 6: Plain Language

Did the price comparison website provide you with information written in easy-to-understand language?

Answer: (choose one)

- Yes, it was very clear
- Yes, it was quite clear
- No, it was not very clear
- No, I didn't understand anything

Question 7: Assistance

If you needed to speak or chat online with someone, where you able to find the information on how to do so?

Answer: (choose one)

Yes

No

I don't remember

Question 8: In your opinion, which of the following statements are closest to the truth:

Answer: (choose one or more)

- A price comparison website offers similar services to that of an insurance broker
- Such websites offer services similar to those of an insurance company
- Such websites have business links to one or more insurance companies
- Such websites are neutral intermediaries
- The purpose of such websites is to provide information
- Other

Question 9: When you were browsing the price comparison website, did you feel that you were being pressured to buy a product quickly?

Answer: (choose one)

- Yes, very much
- Yes, a little
- Not really
- Not at all
- I don't remember

Question 10: Which of the following is closest to your opinion of price comparison websites?

Answer: (choose one)

- I can find all the products offered by all insurers that match my selection criteria
- I can only find certain products by some insurers that match my selection criteria
- I can find all the products offered by all the insurers that match the price I want to pay
- I can only find certain products offered by some insurers that match the price I want to pay
- I can only find products offered by insurers that have business ties with the price comparison site
- I don't know

Question 11: A cheaper insurance product is necessarily a good deal: True or False?

True (Go to Q12)

False (Go to Q13)

I don't know (Go to Q14)

Question 12: If you answered "True" why?

(Open answer) ()

Question 13: If you answered "False" why?

Answer: (choose one)

- The least expensive product is not necessarily the best product for my needs
- A cheaper product may provide less coverage
- A product may seem cheaper, but hide extra costs that increase its price
- Other

Question 14: Support – satisfaction

Are you satisfied with the assistance provided by the price comparison website?

Answer: (choose one)

- Very satisfied
- Somewhat satisfied
- Dissatisfied
- Not at all satisfied

Question 15: When a price comparison website shows you insurance products, do you think you are getting advice on a product that matches your needs?

If so, why (open answer)

If not, why (open answer)

Question 16: Assistance

What is your opinion about this statement:

"Without the assistance of an insurance representative, consumers may purchase insurance that is unsuited to their needs."

Answer: (choose one)

- Yes, totally agree
- Yes, somewhat agree
- No, somewhat disagree
- No, disagree
- Prefer not to answer

Question 17: Advantages

What are the main benefits of using price comparison websites (after consultation)?

Answer: (choose one or more)

- You pay less
- It makes choosing easier
- It makes purchasing faster
- You can compare different insurance products in one location
- You have more control over your choices
- The sites are more reliable than those of insurance companies or insurance brokers
- Other

Question 18: Perceptions (after consultation) of price comparison websites

Answer choices: Agree, somewhat agree, somewhat disagree or disagree.

- All price comparison websites produce similar results (It's enough to consult just one to get an overview of the market)
- No price comparison website covers the entire market, but they do give a good idea of the products available
- Some insurers pay to be on top of the list
- Results are changing and variable
- The offers are identical to those presented on the insurance companies websites
- A price comparison website provides easy access to complex information

Question 19: Disadvantages

What are the main disadvantages of using price comparison websites?

(Multiple choice)

- Emphasis on price
- It's difficult to understand the method they use to rank results
- Results are classified based on business links between the price comparison website and certain insurers;
- Security related to the transfer of personal information may be insufficient
- Unsolicited marketing communications could occur after using the site
- The site may use personal information collected for different purposes or may disclose it to third parties
- Data obtained could possibly be sold to other companies.
- Users are pressured to buy quickly
- Other

Question 20: Question - informed choice

What is your opinion about the statement: "price comparison websites in insurance tend to put the emphasis on price rather than on other features of the insurance product"

Answer: (choose one)

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Completely disagree
- Prefer not to answer

Question 21: informed choice

Do you think that by buying a product through an insurance price comparison website you will receive a product that matches your needs?

Answer: (choose one)

Yes
No
Don't know

Question 22:

Have you ever noticed advertising on the price comparison website?

Answer: (choose one)

Yes

No

Don't remember

Question 23: If there was (had been) advertising, did it have (would it have had) an impact on your decision to buy one insurance product rather than another?

Answer: (choose one)

Yes (Go to a)

No (Go to b)

Don't know (Go to Q24)

a). In what way would it have influenced (did it influence) your decision?

(Open Response) (Go to Q6)

b) Why would it not influence your decision?

(Open Response)

Question 24: Interest in buying

During your consultation, were you tempted to buy one or more insurance products?

Answer: (choose one)

- Yes
- No

Question 25 Did you read the terms and conditions of agreement on the price comparison website?

Answer: (choose one)

Yes

No (Go to Q27)

Don't know (Go to Q28)

Question 26

If so, why?

Answer: (choose one) (Go to Q10)

I wanted to understand my rights and recourse

I wanted to learn more about the price comparison website

I wanted to understand my insurance products

I always read the terms and conditions of a contract

Other

Question 27

If not why?

Answer: (choose one)

I didn't see it

I'm not interested in reading it
It's too long
I don't understand what it says
It's useless to read it because it won't change anything
Other

Question 28 If you were to buy an insurance product, would you read your insurance policy?

- Yes
- No
- Partially
- It depends on the document

Section 6 - Purchase

Question 29: Purchase

When you visited the price comparison website as part of this research, did you buy an insurance product?

Answer: (choose one)

- Yes
- No (Interview is over, thank you very much!)

Question 30: Types of insurance purchased

If so, what type of insurance did you purchase?

Answer: (choose one or more) Go to Q4

- Car insurance
- Home insurance (furniture)
- Property insurance (property)
- Liability Insurance
- Life insurance
- Medication insurance
- Disability insurance
- Serious illness
- Overdraft insurance (on mortgage or credit card)
- Travel insurance
- Other

Question 31: If not why?

- I visited the site only for the purposes of your study
- I prefer to wait to speak to a representative
- I prefer to take my time to better compare products
- The prices I saw were too high
- The insurance products offered do not match my needs
- I didn't find all the information I was looking for
- I didn't trust the quality of the products offered

- The site(s) was (were) difficult to use
- I didn't know how to complete the transaction

If you answered no to this question, the interview is over.

Question 32: Contractual documents

Were you able to access the contract documents following the transaction?

Answer: (choose one)

- I did not access the contract documents
- Yes, I accessed the contract documents in digital format
- Yes, I had access to contract documents in paper format
- Yes, I had the option to choose between digital and paper formats
- I don't remember

Question 33: Did you read them?

Answer: (choose one)

Yes

No (Go to Q35)

Question 34

If so, why?)

Answer: (multiple choice)

I wanted to know my rights and recourse

I wanted to understand what is covered

I wanted to find out about exclusions

I wanted to find out about conditions

I wanted to know what to do in case of problems

Other

Question 35

If not, why?)

Answer: (multiple choice)

There's no point, because the price comparison site gives me all the information I need

There's no point, because I don't understand

They are too long

There's no point, because I can speak to a representative who will explain to me

Other

Thank you very much!

Annexe 4 – Rapport d'analyse des entrevues

Faits saillants

Cette étude réalisée dans 3 provinces canadiennes, a sondé en profondeur 147 consommateurs répartis comme suit : 44 en Colombie Britannique, 52 en Ontario et 51 au Québec.

DÉTENTION DE PRODUITS D'ASSURANCES

Par rapport à l'ensemble des répondants sondés, ceux de la Colombie Britannique présentent le plus haut pourcentage de produits d'assurance détenus + de 6 produits d'assurances actifs (57 %). Ceci notamment en matière d'assurance automobile (86 % vs 75% moyenne), d'assurance voyage (84 % vs 60 %), d'assurance vie (71 % vs 48 %), d'assurance propriété (57 % vs 39 %).

CONSULTATION POUR DES RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX EN ASSURANCE, FRÉQUENCE ET ENDROIT

Pour se renseigner au sujet des assurances offertes sur le marché, 29 % des consommateurs le font à fréquence régulière soit + d'une fois par année /tous les ans/ tous les 2 ans. Vingt-huit pourcent (28%) indiquent le faire spécifiquement, au moment du renouvellement et 34 % à une fréquence qui varie selon les circonstances. Enfin, 26% affirment ne jamais le faire régulièrement.

Lorsqu'il s'agit de trouver de l'information sur les assurances 66 % vont aller consulter directement le site de certaines compagnies d'assurance, 63 % consultent leurs proches et 52% indiquent consulter leur représentant ou leur courtier. **Les sites de comparaison SC sont également consultés par 52% des consommateurs sondés et de manière significative par ceux qui ont 6 produits d'assurance actifs ou plus (78 %)**

CONSULTATION DE SITES – motivation et intérêt

- A propos d'une éventuelle utilisation des sites de comparaison d'assurances, les produits qui reçoivent les mentions les plus fortes sont les produits les plus répandus soit ; l'assurance habitation et l'assurance automobile avec 82% et 79% d'intention.
- Un répondant sur 2 affirme précisément avoir déjà consulté un site de comparaison de prix en assurance (50%). De ce nombre c'est à propos de **l'assurance automobile (68%)** et pour de **l'assurance habitation (53 %)**. L'assurance voyage figure comme un produit pouvant être éventuellement comparé sur un SC (47 %) ainsi que l'assurance propriété (44 %).
- La principale raison susceptible de motiver d'utiliser un SC est de **pouvoir comparer les différents produits en un même endroit (80 %)**.

- Environ 6 répondants sur 10 considèrent l'information fournie sur les sites aussi fiable que celles qui sont fournies par les courtiers d'assurances (59 %) ou les compagnies d'assurances (61 %)

Opinions diverses sur les sites de comparaison de prix avant consultation ;

- les SC sont des outils utiles pour comparer certains produits d'assurance (51 %), un répondant sur deux est d'avis que ces sites les aident à faire leur choix (50 %) et 46 % partagent l'opinion qu'ils sont utiles pour tous les produits d'assurances.
- 96 % sont d'avis qu'aucun SC ne couvre l'ensemble du marché mais qu'ils peuvent donner une bonne idée de la couverture de produits offerts sur le marché
- 79% sont d'avis qu'ils doivent consulter plusieurs sites pour obtenir une information complète.
- 78% croient que les assureurs paient pour être en tête de liste.

Opinions diverses après consultation des sites de comparaison de prix

- Pour 62 % des consommateurs un SC vise à donner de l'information.
- Un SC comporte des liens d'affaires avec les fournisseurs, selon 61% des répondants ayant été sur un site.
- La perception voulant que le SC offre des services similaires à celui des courtiers est jugé véridique dans 61% des cas.
- Il n'en est pas de même pour ce qui est du jugement porté sur le fait que le site offre des services similaires à ceux d'une compagnie d'assurance ; seulement 40% partagent cet avis.
- 77% des consommateurs sondés affirment ne s'être senti en situation de vente sous pression lors de la consultation du SC.
- 42% se rallient à l'idée que sur les SC on trouve seulement des produits offerts par les assureurs et ayant des liens d'affaires avec le SC.

En ce **qui a trait au prix**, 14% seulement s'entendent à dire qu'un produit d'assurances moins cher est une bonne affaire ; à cet effet 84% sont d'avis qu'un produit moins cher peut offrir moins de couverture (84%) qu'il peut cacher des frais supplémentaires susceptibles d'augmenter son prix (74%). Enfin, 72% considèrent que ce n'est pas nécessairement le meilleur produit pour leur besoin.

Conseil – assistance vs adéquation des besoins sur le SC

- Les répondants se disent majoritairement satisfaits de l'assistance fournie (80 %).
- Une proportion de 56% des répondants partagent l'opinion suivante : lorsqu'un site présente des produits, il conseille un produit adapté à leurs besoins. Ceci étant associé au

fait qu'ils seraient déjà informés et chercheraient à valider les options selon des critères établis (64% des mentions).

- Toutefois, 80% sont d'avis que sans l'assistance d'un représentant en assurance, le risque soit présent de ne pas souscrire à un produit adapté.

Analyse comparée avant et après consultation ; quelques écarts dans les avantages et perceptions évoquées

- le principal avantage des SC **est réitéré soit de pouvoir comparer les différents produits à un même endroit et dans des proportions identiques (80%) à la mesure avant la consultation.**

En hausse

- Le fait de rendre le choix plus simple affiche un gain de 6 unités de pourcentage (+6) passant de 59% à 65%.
- La perception voulant que les SC présentent des résultats similaires entre eux (total en accord) est en hausse de 50 % à 59 % (+9).
- Le fait que certains assureurs paient pour se trouver en tête de liste présente un léger gain (+3).

En baisse :

- Trois énoncés affichent une certaine baisse ; le fait de consulter un SC rend l'achat plus rapide (- 5) et dans la perception d'avoir + de contrôle sur les choix (- 8).
- Les SC présentent des offres identiques aux sites web des compagnies d'assurances est en baisse plus marquée de 8 unités (- 8).

Deux nouveaux énoncés ont été mesurés :

- 85% sont d'avis que les résultats des SC sont changeants et variables
- Les SC donnent accès facilement à des informations complexes (71 %).

Choix éclairé et publicité sur les sites de comparaison de prix

- 78% des consommateurs sondés après consultation partagent l'avis que les SC ont tendance à mettre l'emphasis sur le prix plutôt que sur les autres caractéristiques du produit d'assurance.
- 59 % sont d'avis qu'en achetant un produit via un SC ils auront un produit adapté à leurs besoins
- Un tiers des répondants ont remarqué des éléments publicitaires sur le ou les SC.
- Plus de 7 répondants sur 10 affirment que cela n'aurait pas eu d'impact sur leurs décisions d'acheter ou pas un produit vs un autre.

- Un peu plus de **4 répondants sur 10 affirment avoir été tenté d'acheter** un ou des produits d'assurance lors de leur consultation (45 %).
- Advenant, **l'achat d'un produit d'assurance**, 75 % des consommateurs sondés ont affirmés qu'ils seraient enclins à lire leur contrat d'assurance.
- En définitive 2 personnes ont procédé à l'achat et pour un produit d'assurance – auto.
- La majorité des personnes n'ont pas acheté notamment 60 % ont indiqué vouloir prendre leur temps pour mieux comparer les produits, et 41 % ont indiqué préférer attendre de parler à un représentant. Plus du tiers ont affirmé ne pas avoir trouvé l'info recherchée (33 %). Les prix n'étaient pas assez bas pour 16 % et les produits ne correspondaient pas à leurs besoins (15 %).

1 CONTEXTE MÉTHODOLOGIQUE

1.1 Cadre de la recherche

Des études européennes et une étude australienne attribuent aux sites de comparaison (SC) du domaine de l'assurance des lacunes importantes. Elles leur reprochent de mettre l'emphasis sur le prix, de proposer des PA en fonction de leurs liens d'affaires et de faire pression sur les consommateurs afin qu'ils achètent rapidement. Ces études soulèvent aussi des questions quant à la transparence de ces SC et de leur impact sur la concurrence.

Au Canada, il existe de nombreux SC permettant de comparer entre eux des produits d'assurance. Ont-ils les mêmes lacunes? Si c'était le cas, cela pourrait avoir de graves conséquences pour les consommateurs.

La recherche vise à répondre plus particulièrement aux questions suivantes:

- Quelle est la situation des sites de comparaison en matière d'assurance au Canada ? Quelle est la qualité de l'information donnée aux consommateurs par les SC ?
- Les informations fournies sont-elles utiles et adaptées aux consommateurs ?
- Ces informations favorisent-elles la prise de décisions éclairées par les consommateurs?
- Quel est le point de vue des consommateurs à l'égard des SC en matière d'assurance ?
- Qu'en connaissent-ils ? Qu'en pensent-ils ? Quelles ont été leurs expériences ?
-
- La caractérisation des SC offerts aux consommateurs résidant dans les provinces sélectionnées et l'analyse subséquente de ces SC permettra de répondre à ces questions.

1.2 Méthodologie

A partir des profils de consommateurs canadiens sondés via une démarche qualitative approfondie, l'étude fournit un éclairage sur les comportements observés, opinions, degré d'influence et intérêt vis-à-vis ces sites et accentuent certaines différences significatives sur une base comparée.

Population admissible

Pour être sondés, les répondants devaient répondre positivement aux critères d'admissibilité suivants :

- 1) être utilisateur et avoir fait des achats sur Internet
- 2) avoir déjà utilisé un site de comparaison de prix pour des produits d'assurance?

Ou avoir un intérêt à utiliser un site de comparaison de prix pour des produits d'assurance

Nombre de répondants et quotas

Le nombre de répondants répartis dans les 3 provinces visait 50 répondants par province. Une liste de 100 participants pour l'Ontario et la Colombie Britannique a été fournie à Option Consommateurs. Les autres répondants ont été recrutés directement par Option Consommateurs.

Au final, 147 entrevues qualitatives en profondeur ont été réalisées sur le web par Option Consommateurs.

Mode d'administration et collecte des données

Le sondage a été administré par le biais d'un sondage en ligne Google Sheets qui a été programmé par Option Consommateurs.

La collecte a eu lieu selon la séquence suivante : la collecte auprès des répondants ; Recrutement qualitatif en partie par Option Consommateurs et BIP Recherche. Entrevues web d'une première partie et d'une deuxième partie d'entrevues qualitatives réalisée par Option Consommateurs.

L'étude comportait un lien permettant d'aller consulter des sites de comparaison en matière d'assurance.

Traitement des données

Les entrevues ont été compilées dans Google Sheets, ensuite les logiciels Excel, Statxp et SPSS ont été utilisés pour le traitement.

Les tableaux graphiques présentent les données sous forme statistiques pour l'ensemble des entrevues en profondeurs qualitatives et font ressortir certains écarts significatifs selon les principaux regroupements de variables ; province, âge, composition des ménages, langue, sexe selon civililé, scolarité complétée, revenu familial, population active, nombre de produits d'assurance actifs détenus.

Il faut néanmoins considérer certaines données avec prudence par sous-groupe, en raison des bases réduites.

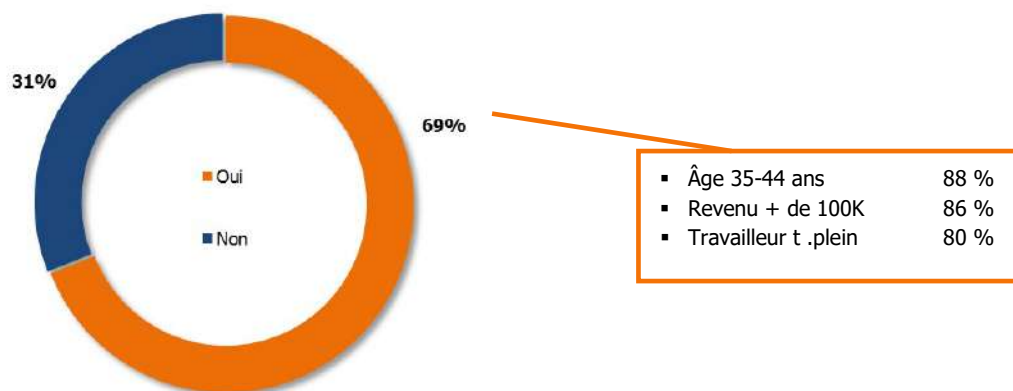
2 Comportements et opinions sur les SC avant consultation

2.1 Principaux produits détenus en matière de produits d'assurance

L'assurance collective

A priori, 69 % des personnes interrogées possèdent une assurance collective (graphique 1). Le niveau d'incidence étant plus élevé chez les personnes âgées entre 35-44 ans (88 %), celles dont le revenu familial est égal ou supérieur à 100k (86 %), et chez les travailleurs à temps plein (80 %).

GRAPHIQUE 1 – Possède une assurance collective (de l'employeur, de l'école ou d'une autre source) (Q14) (n=147)



Quelle soit individuelle ou collective, le tableau suivant présente les principaux produits d'assurance détenus au sein de l'échantillon sondé (graphique 2).

Quatre principaux produits détenus par plus de 60%

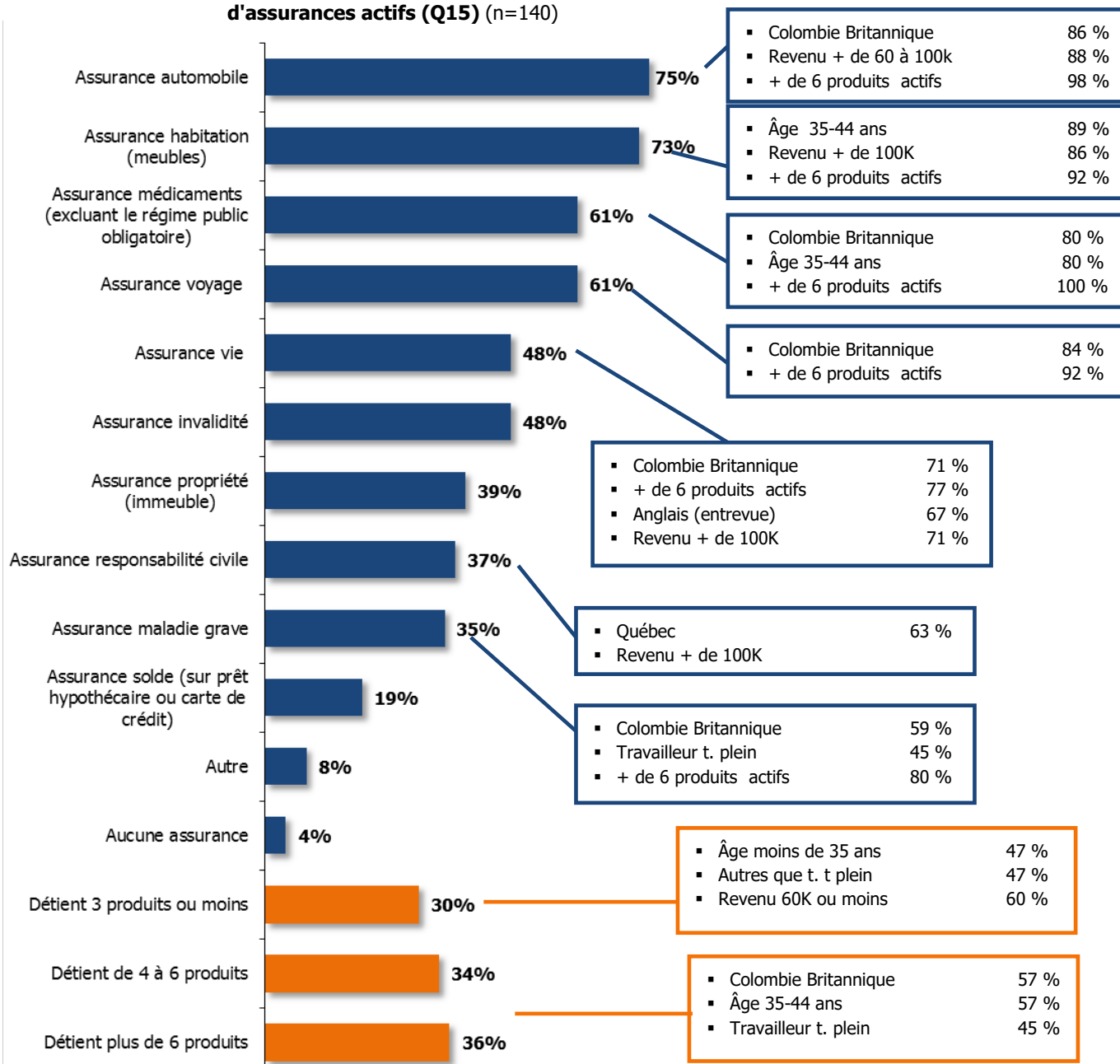
Parmi les produits principalement détenus, **les trois quarts des répondants détiennent une assurance automobile (75 %) ainsi qu'une assurance habitation (73 %) dans des proportions similaires.**

L'assurance médicaments figure au 3^{ième} des mentions (61 %), suivie de l'assurance voyage qui se classe au 4^{ième} rang (60 %).

Produits d'assurance détenus par environ 50 %; 5^e rang

Au 5^{ième} rang des produits d'assurances détenus, figurent l'assurance-vie et l'assurance invalidité avec 48% respectivement des mentions.

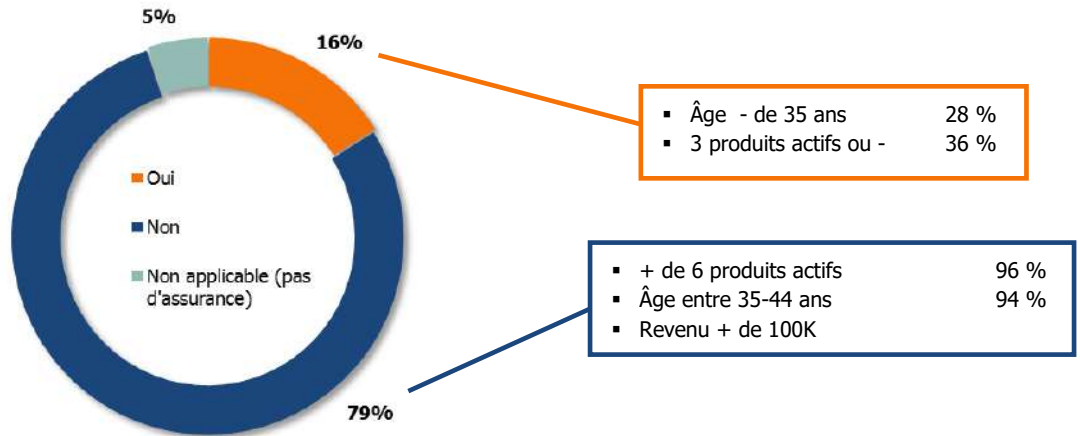
Autres catégorie de produits d'assurance moins répandus (40 % ou moins)



2.2 Détention des produits d'assurance; font affaires avec un ou plusieurs assureurs

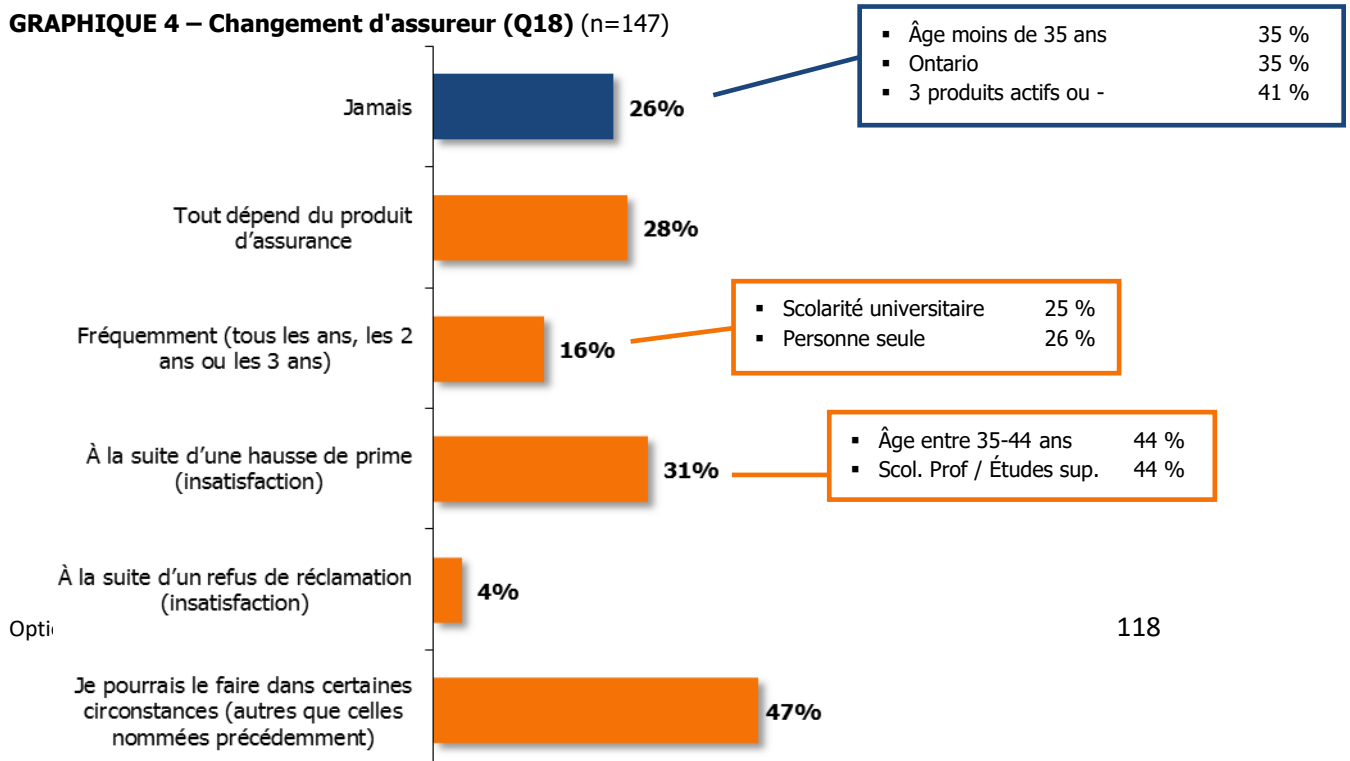
Seulement **16 %** affirment avoir l'habitude de prendre leurs produits d'assurance chez un même assureur (graphique 3). Ce sont les consommateurs âgés de moins de 35 ans qui concentrent leurs achats (28 %) et ceux qui comptent 3 produits d'assurance actifs ou - (36%).

GRAPHIQUE 3 – Avez-vous pris tous vos produits d'assurance chez le même assureur? (Q16) (n=147)



Un peu plus du quart des répondants, soit 26 % indique ne jamais changer régulièrement d'assureur. Parmi les choix proposés, 31 % confirment le faire suite à une hausse de prime, 28% lors d'un changement en fonction d'un produit d'assurance et pour 47 % lorsque le changement survient dans certaines circonstances non précisées (choix pré-codé).

GRAPHIQUE 4 – Changement d'assureur (Q18) (n=147)

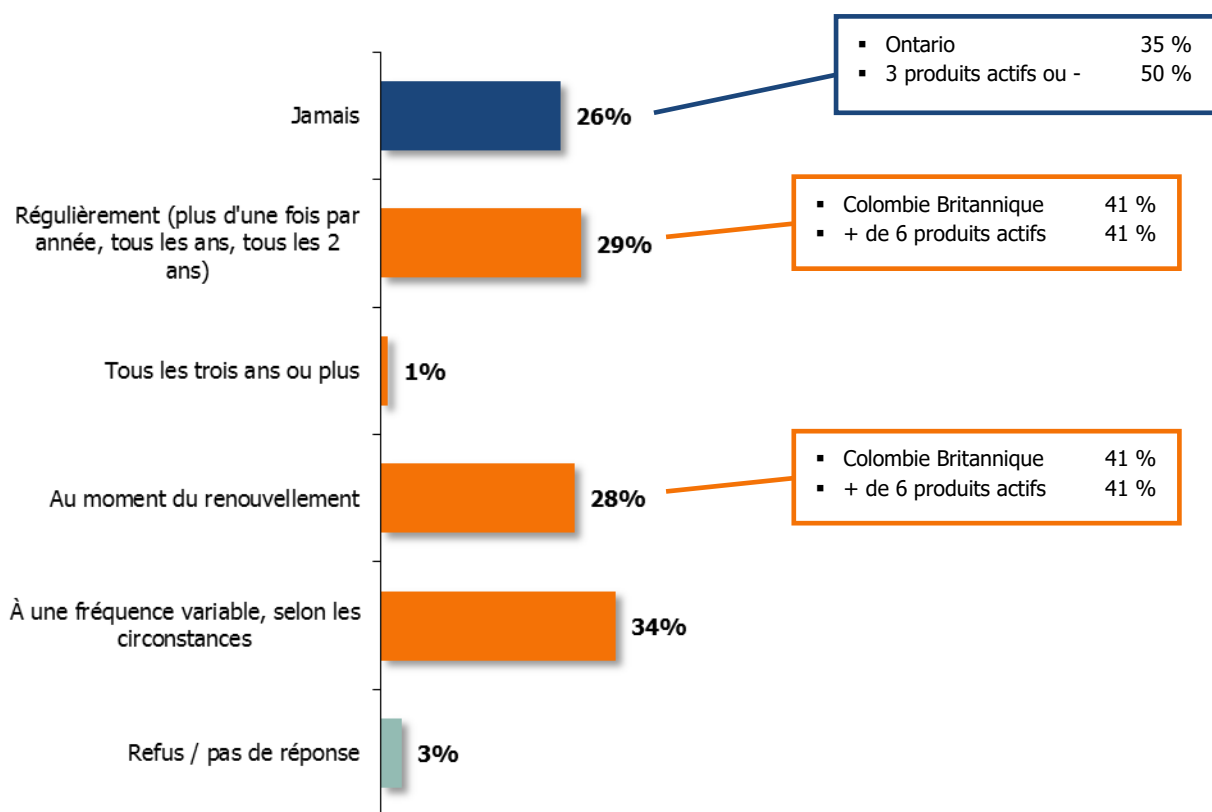


2.3 Consultation pour des renseignements généraux en assurance, fréquence et endroit

Lorsque vient le temps de se renseigner au sujet des assurances offertes sur le marché, 29 % des consommateurs le font **à fréquence régulière** soit + d'une fois par année /tous les ans / tous les 2 ans. Par ailleurs, une proportion de 28 % indique le faire spécifiquement, au moment du renouvellement et 34 % à une fréquence qui varie selon les circonstances. Enfin 26% affirment ne jamais le faire régulièrement.

Ce sont les consommateurs de la Colombie Britannique qui sont davantage enclins à le faire au moment du renouvellement (41 %) et où régulièrement (41 %), de même que ceux qui ont plus de 6 produits d'assurance actifs (41 %).

GRAPHIQUE 5 - Fréquence de renseignement au sujet des offres d'assurances offertes sur le marché (Q.19) (n=147)

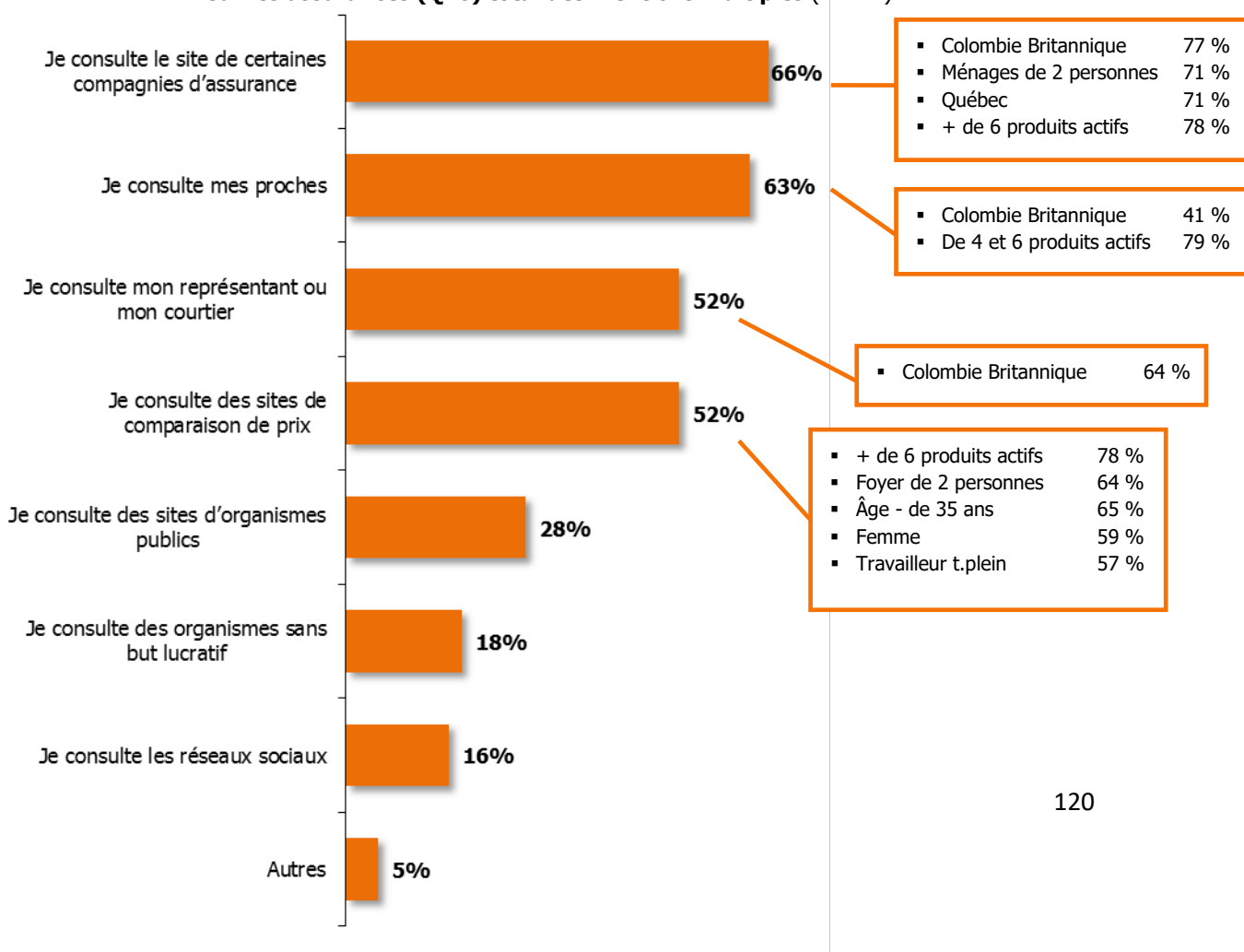


Pour une grande proportion de répondants (66 %), l'habitude est **d'aller consulter directement le site de certaines compagnies d'assurance** lorsqu'il s'agit de trouver de l'information sur les assurances. L'analyse détaillée révèle que ce comportement est toutefois moins observé en Ontario (52 %) par comparaison aux autres provinces où il affiche 77 % en CB et 71 % au QC et chez les personnes qui ont moins de produits actifs (43 %).

Parmi les autres comportements mesurés, la propension à **consulter ses proches (63%) figure en second lieu**.

- Plus de la moitié des répondants indiquent également consulter leur représentant ou leur courtier (52%) des mentions.
- **Les sites de comparaison de prix sont consultés par plus de la moitié des répondants sondés**, et de manière significative par ceux qui ont 6 produits actifs ou plus (78 %), les gens âgés de moins de 35 ans (65 %), les ménages de 2 personnes (64 %) et une proportion supérieure de femmes (59 %).
- Enfin les organismes publics et les réseaux sociaux sont les + souvent consultés en CB (39% et 23% respectivement)

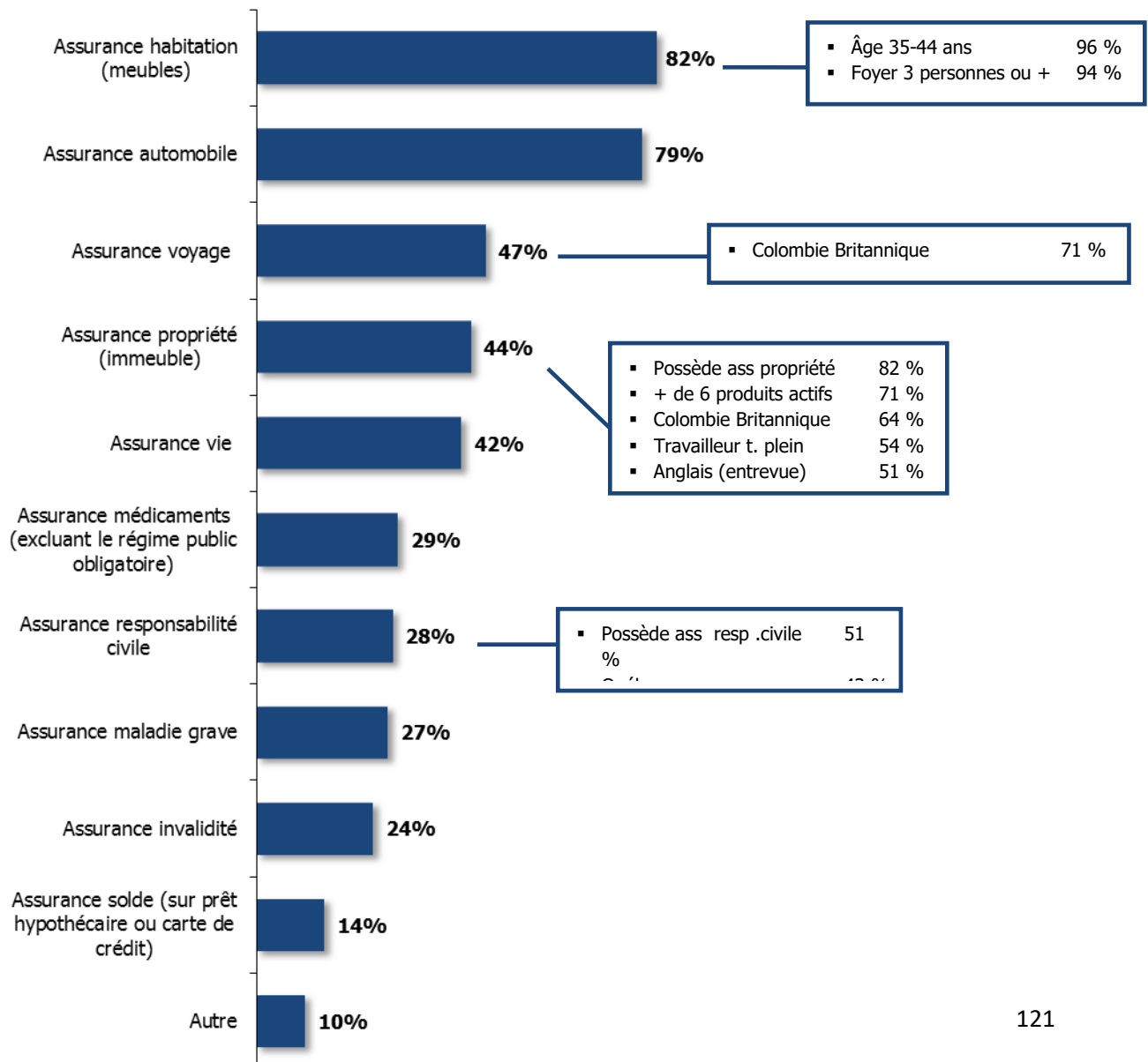
GRAPHIQUE 6 - Endroits où le répondant cherche lorsque qu'il désire trouver de l'information sur les assurances (Q20) total des mentions multiples (n=147)



2.4 Mise en situation à propos des sites de comparaison d'assurances

Sondés plus spécifiquement par une mise en situation à propos d'une éventuelle utilisation des sites de comparaison d'assurances, les produits qui reçoivent les mentions les plus fortes sont les produits les plus répandus soit ; l'assurance habitation et l'assurance automobile avec 82% et 79% des pourcentages obtenus. L'assurance voyage figure comme un produit pouvant être éventuellement comparé sur un SC (47 %) ainsi que l'assurance propriété (44 %) où l'intérêt est étroitement lié à la détention d'une assurance propriété (84%).

GRAPHIQUE 7 - Si le répondant devait utiliser un site de comparaison de prix d'assurance, ce serait pour quel type de produits d'assurance (Q17) (n=147)



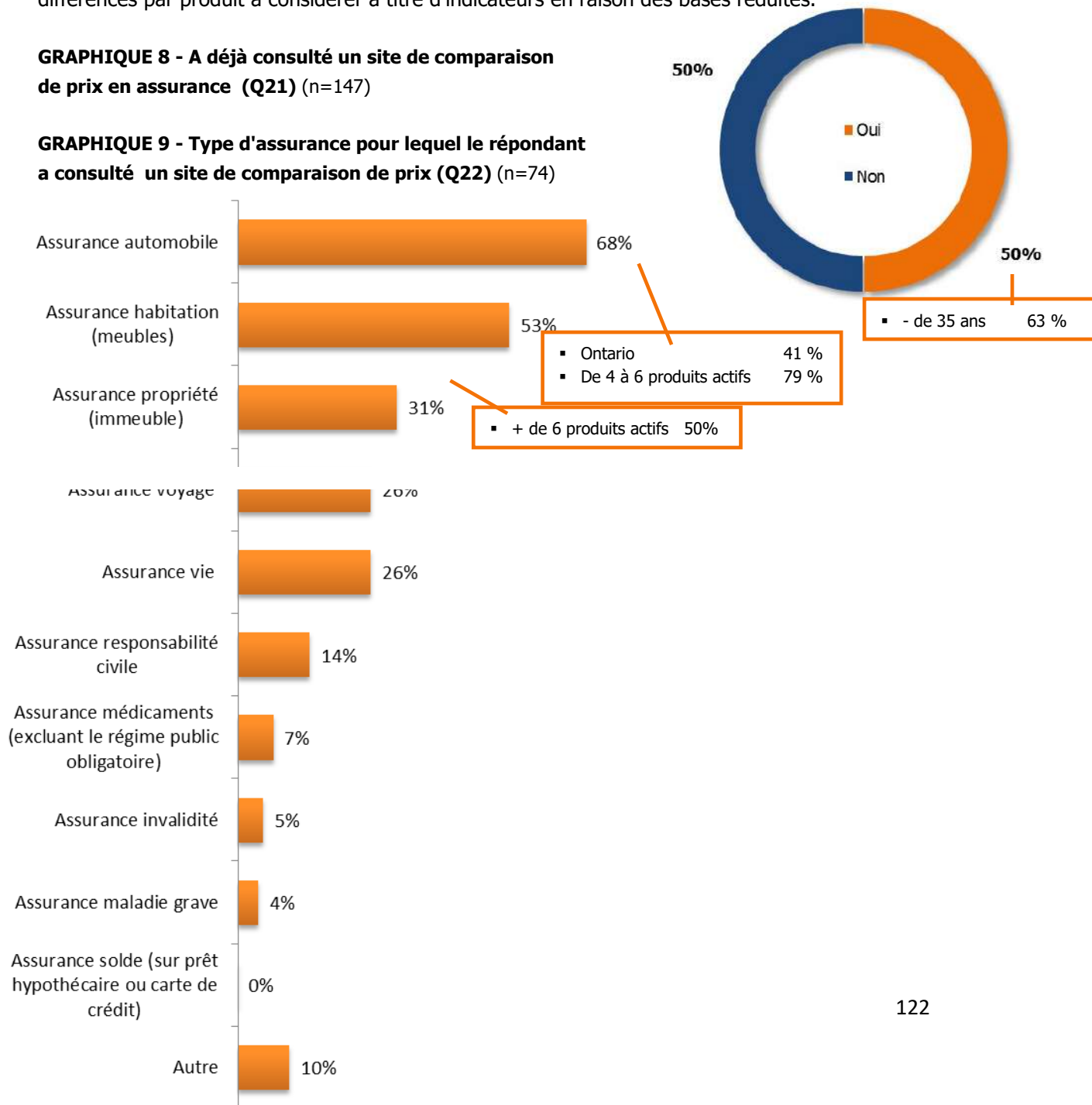
2.5 Consultation de sites de comparaisons de prix (SC)

2.5.1 A déjà consulté un site

Un répondant sur 2 (50%) affirme avoir déjà consulté (graphique 8) un site de comparaison de prix en assurance. De ce nombre, c'est **l'assurance automobile** qui domine avec 68 % d'incidence suivi de **l'assurance habitation (53 %)**. Le graphique 9 souligne quelques différences par produit à considérer à titre d'indicateurs en raison des bases réduites.

GRAPHIQUE 8 - A déjà consulté un site de comparaison de prix en assurance (Q21) (n=147)

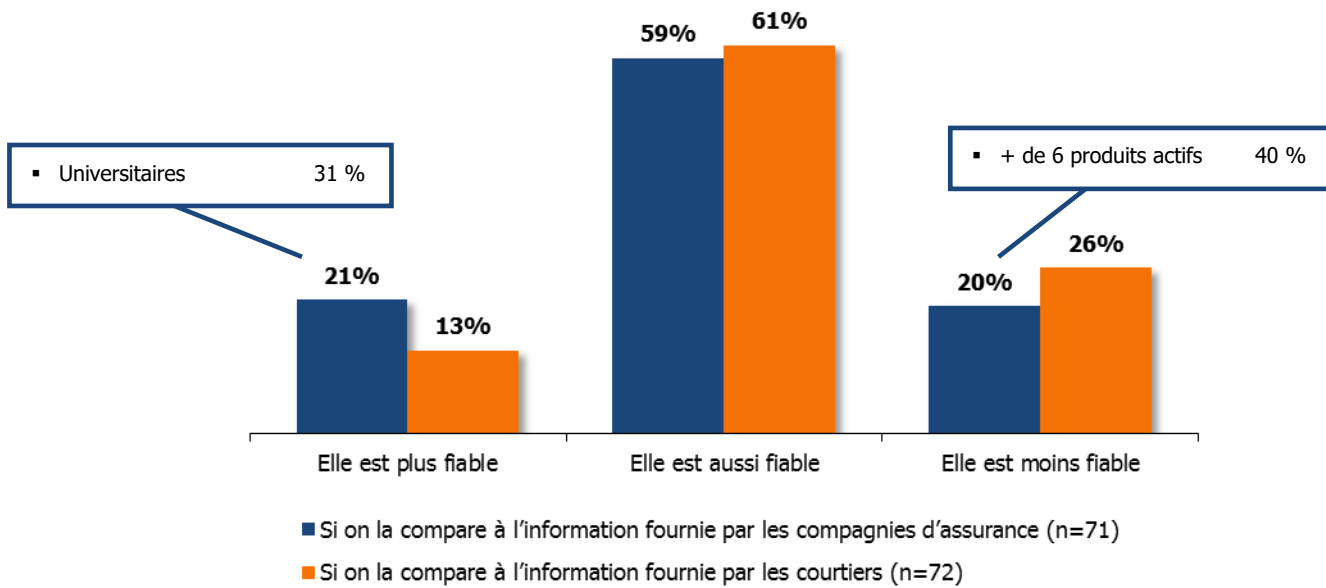
GRAPHIQUE 9 - Type d'assurance pour lequel le répondant a consulté un site de comparaison de prix (Q22) (n=74)



Degré de fiabilité perçue à l'égard de l'information fournie

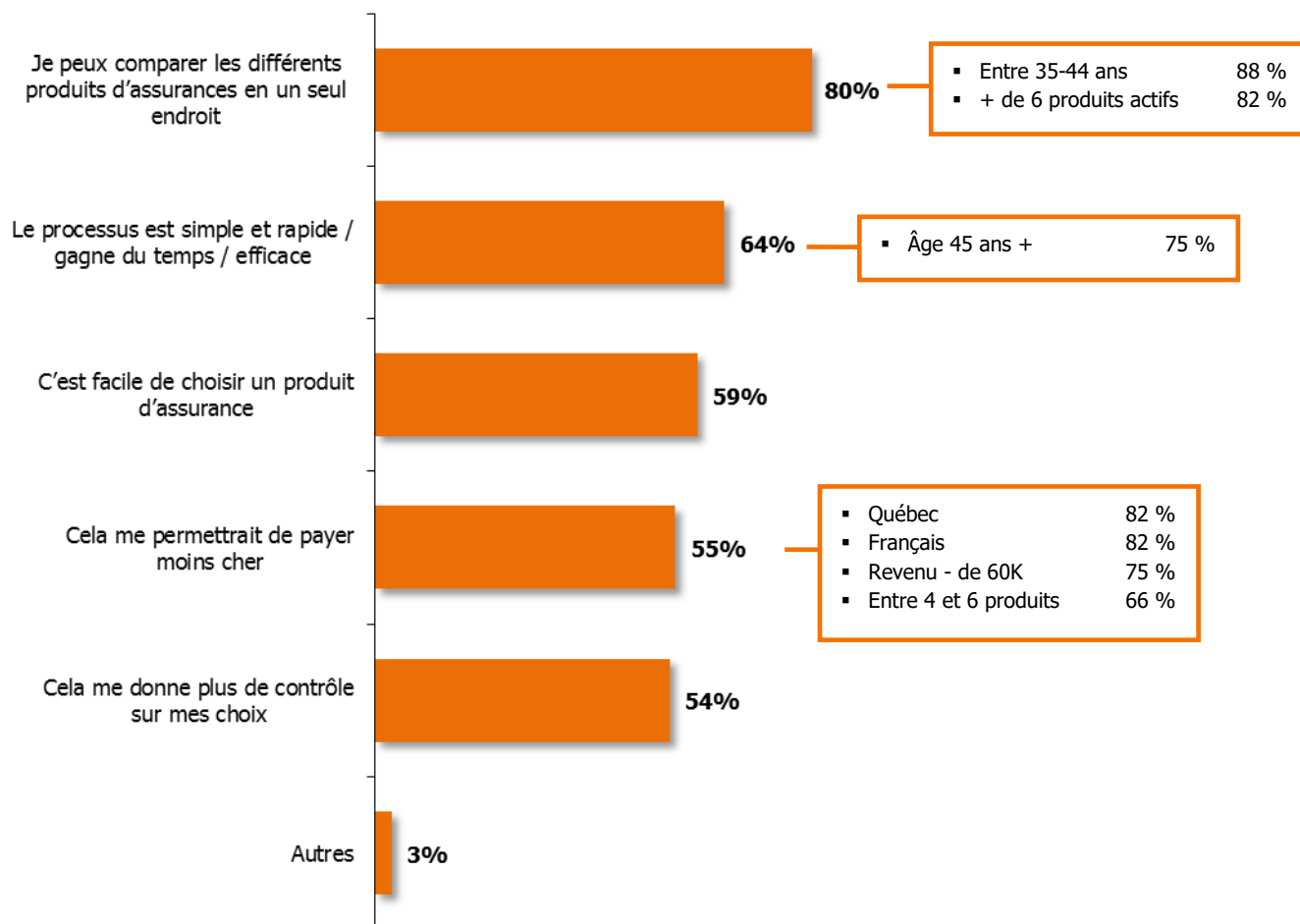
Environ 6 répondants sur 10 (graphique 10) considèrent l'information fournie sur les sites aussi fiable que celles qui sont fournies par les courtiers d'assurances (59 %) ou compagnies d'assurances (61 %). A titre indicateur, les personnes ayant complété des études universitaires ont tendance à accorder une plus grande fiabilité à cette information comparée à celle des compagnies d'assurances (31 %). Inversement les détenteurs de + de 6 produits d'assurances sont les plus enclins à considérer cette info moins fiable par rapport à celle des compagnies d'assurance (40 %).

GRAPHIQUE 10 - Ce que pensent les répondants de l'information qui se trouve sur les sites de comparaison de prix (Q23)



2.5.2 Intérêt et motifs d'utilisation d'un site de comparaison de prix en assurances

GRAPHIQUE 11 - Raisons pour lesquelles les répondants seraient intéressés à utiliser un site de comparaison de prix en assurances (Q24) mentions multiples (n=147)



Pour l'ensemble des répondants, la principale raison (graphique 11) susceptible de les motiver à utiliser un SC est de **pouvoir comparer les différents produits en un même endroit (80%)**, ceci étant jugé intéressant pour les personnes qui ont plus de 6 produits actifs (82 %) et notamment vs celles qui ont moins de 3 produits (60 %).

Les deux autres raisons les plus fréquemment nommées sont liées **au fait de gagner du temps (64 %)**, opinion partagée par les 45 ans + (75 %) **et à la facilité perçue** de choisir un produit d'assurance (59 %).

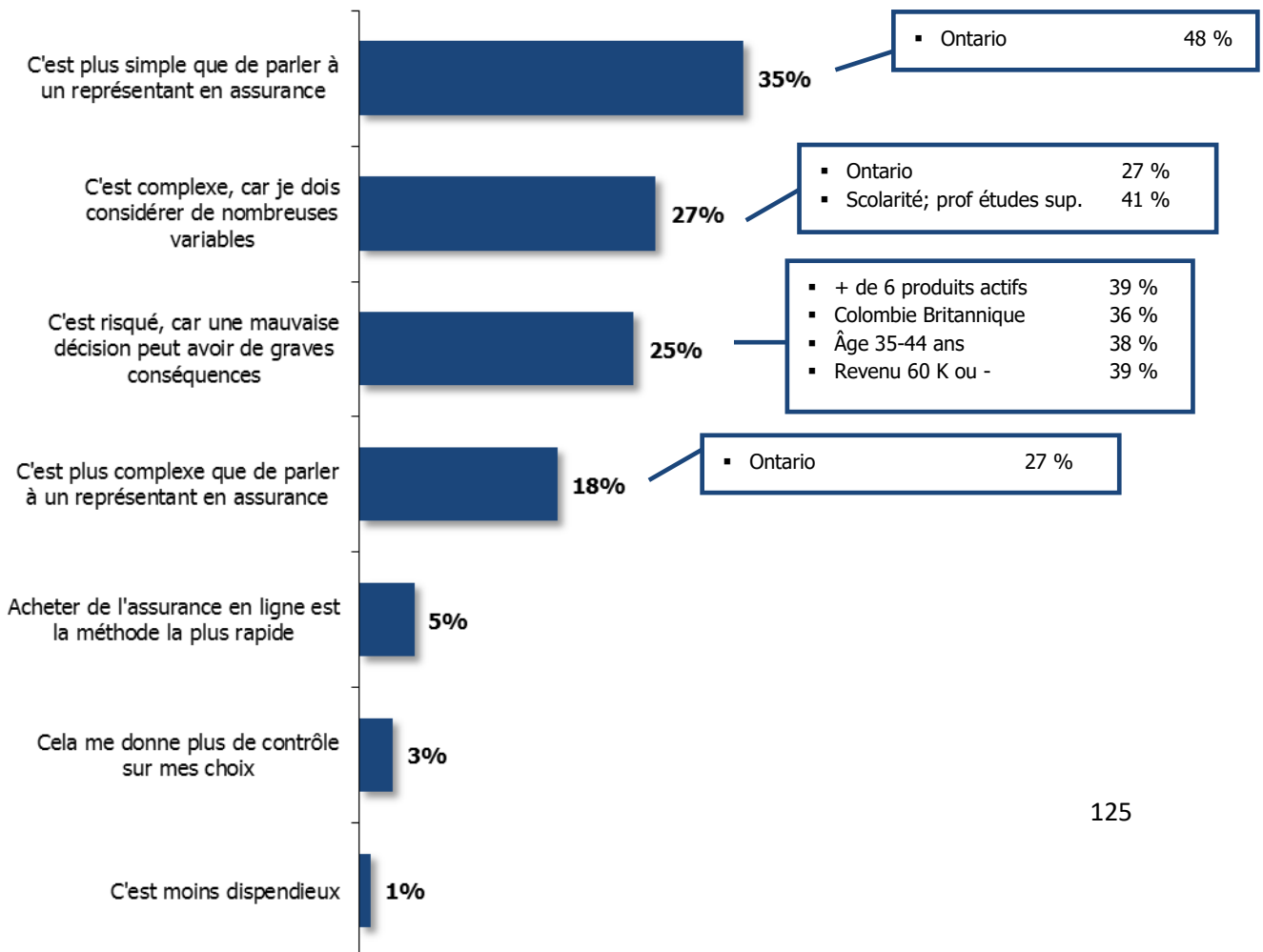
Le fait de payer moins cher obtient 55% des mentions et devient particulièrement attrayant chez les francophones (82 %) au Québec (80 %) ainsi qu'auprès des détenteurs de 4 à 6 produits d'assurances actifs (66 %).

2.5.3 D'autres propositions ont été énumérées permettant ainsi d'approfondir les perceptions à l'égard des sites :

Il en ressort principalement (graphique 12) qu'il est plus simple d'utiliser un SC plutôt que de parler à un représentant, opinion partagée par 35 % des répondants, et de façon plus significative par les répondants de l'Ontario (48 %). En deuxième lieu 27 % ont mentionné qu'il est plus complexe d'utilisation en raison des nombreuses variables à considérer.

Le risque perçu est également soulevé par 25% des consommateurs, car il peut entraîner une mauvaise décision avec de graves conséquences, ceci notamment partagé par les personnes qui comptent plus de 6 produits actifs et dont le revenu familial est inférieur à 60K (39 % respectivement).

GRAPHIQUE 12 - Opinion sur la vente d'assurance en ligne (Q25) (n=147)



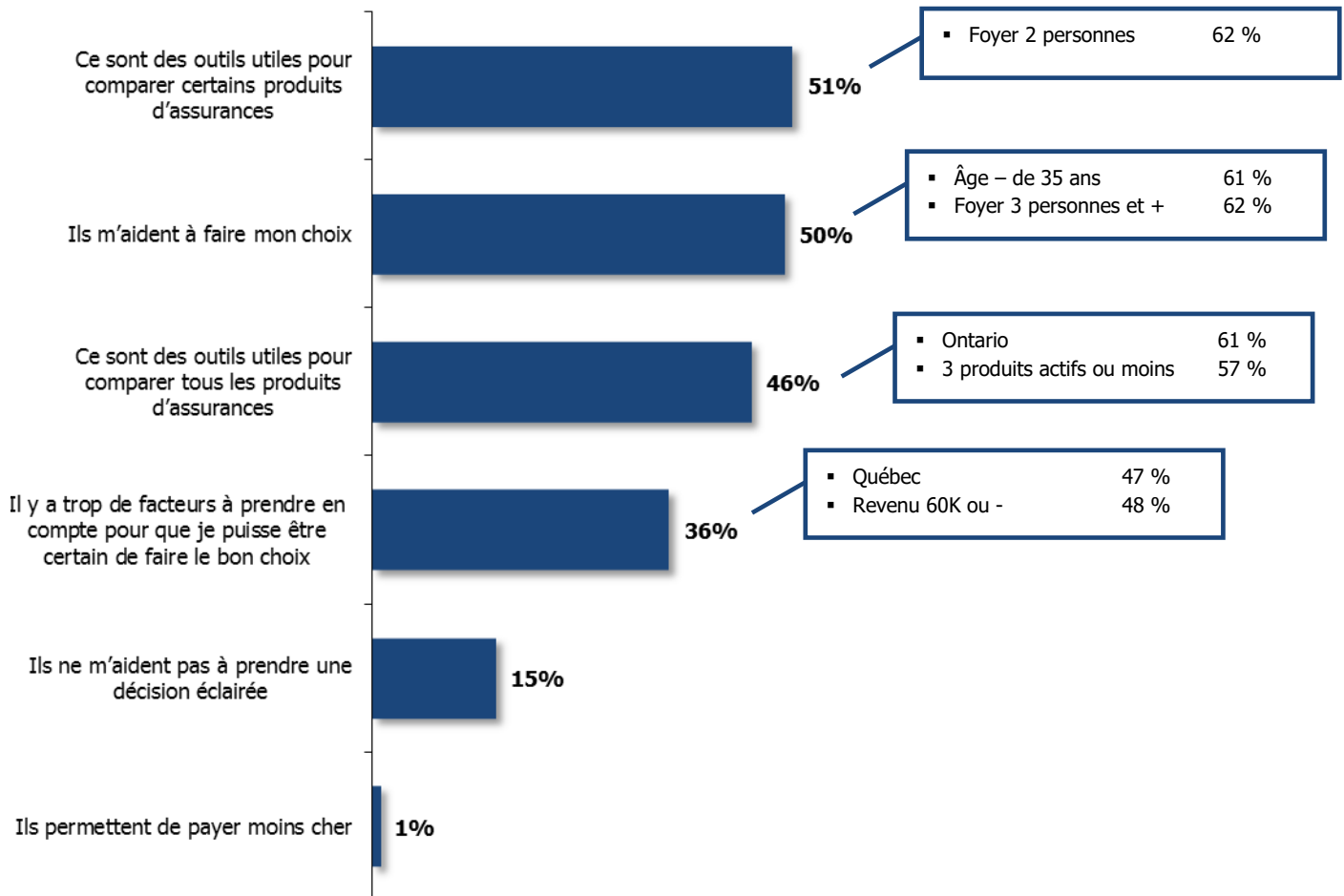
2.5.4 Opinions sur les sites de comparaisons ; outils utiles ?

Enfin les derniers énoncés apportent un éclairage sur les perceptions **véhiculées quant à l'utilité des sites (SC)** (graphique 13).

Pour plus de la moitié des répondants, les SC sont des outils utiles pour comparer certains produits d'assurance (51 %) et 46 % partagent l'opinion qu'ils sont utiles pour tous les produits d'assurances. Un répondant sur deux est d'avis que ces sites les aident à faire leur choix (50 %) notamment venant de la part des personnes âgées de 35 ans ou moins (61%) et les ménages de 3 personnes et + (62 %)

Enfin 36% des répondants, notamment ceux basés au Québec (47 %), sont d'avis qu'il y a trop de facteurs à prendre en compte sur un SC pour leur assurer de faire le bon choix.

GRAPHIQUE 13 - Opinion sur les sites de comparaison de prix (Q26) (n=147)



Avant la consultation de sites les répondants ont précisé leur degré d'accord avec certains énoncés.

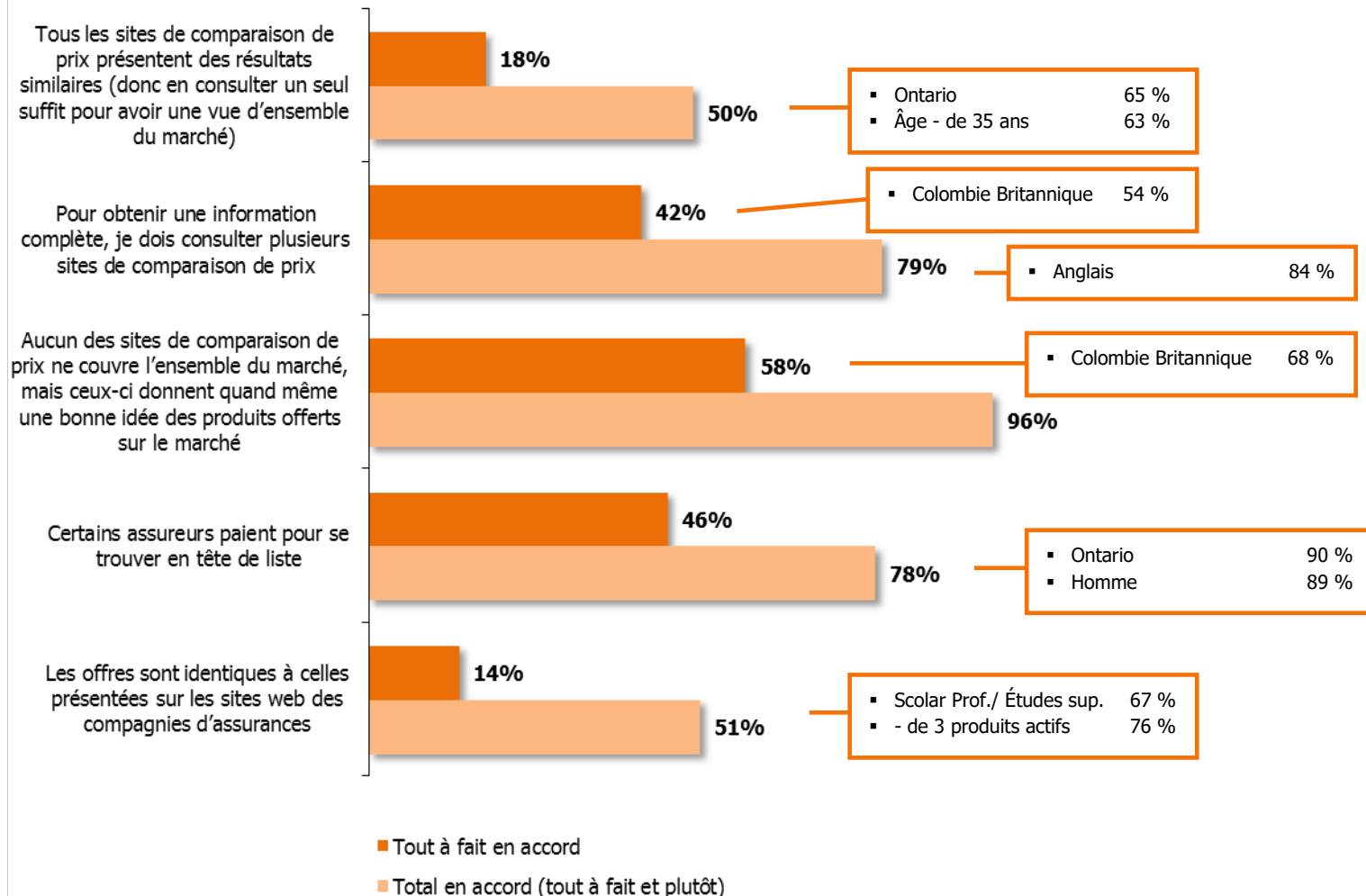
Presque la totalité des répondants (graphique 14) 96 % sont d'avis qu'aucun SC ne couvre l'ensemble du marché mais qu'ils peuvent donner une bonne idée de la couverture de produits offerts sur le marché. Pour près de huit répondants sur 10 dix (79 %) partagent l'opinion suivant laquelle ils doivent consulter plusieurs sites pour obtenir une information complète, 42 % étant tout en fait d'accord avec cela notamment les résidents de la CB (54 %).

Pour 78 % des consommateurs interrogés, certains assureurs paient pour se retrouver en tête de liste des SC. Cette perception est véhiculée particulièrement par une proportion plus élevée chez les hommes interrogés (89 %)

Une certaine standardisation est manifestement pressentie à l'égard des SC et qui incite une moitié des consommateurs (50 %) à partager l'avis que tous les SC présentent des résultats similaires, et donc que le fait d'en consulter un fait qu'ils se valent tous.

A nouveau, l'avis est partagé par une moitié de l'échantillon sondé à l'effet que les offres de SC sont identiques à celles présentés sur les sites Web (51%).

GRAPHIQUE 14 - Perceptions (avant consultation) sur les sites de comparaison de prix (Q27) (n=147)



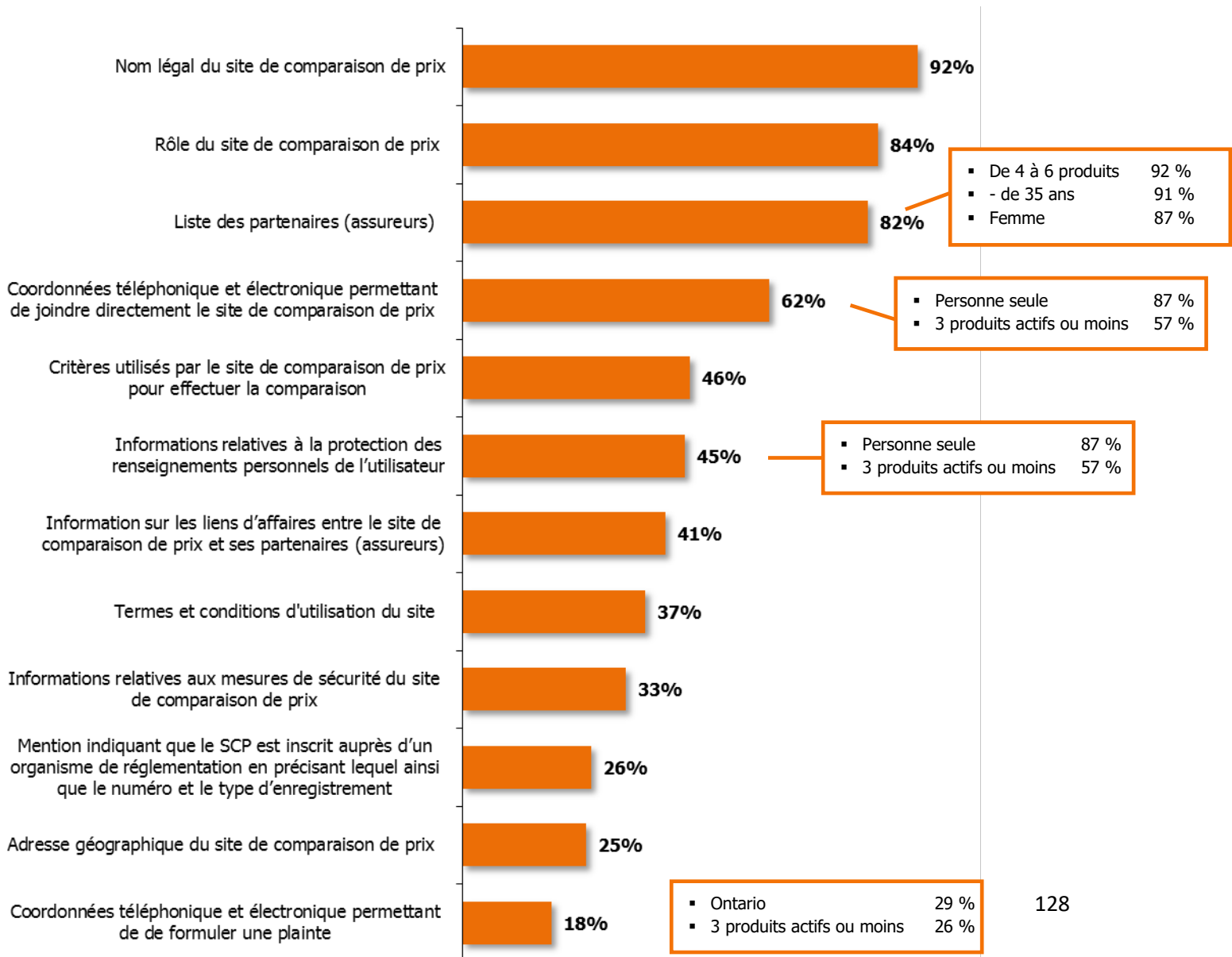
3 Opinions après consultation des sites de comparaison de prix d'assurances

3.1 Rétention des informations et renseignements généraux sur le site

Éléments retenus par plus de 60 %

Le nom légal du site, (92 %), le rôle du SC (84 %) , la liste des assureurs (82 %) ainsi que les coordonnées téléphoniques et électroniques sont au nombre des éléments de rétention principalement évoqués suite à la consultation. Les écarts au graphique 15 sont présentés lorsque significatifs.

GRAPHIQUE 15 - Souvenir d'avoir vu les renseignements suivants, suite à la visite du site de comparaison de prix (Q2) (n=147)

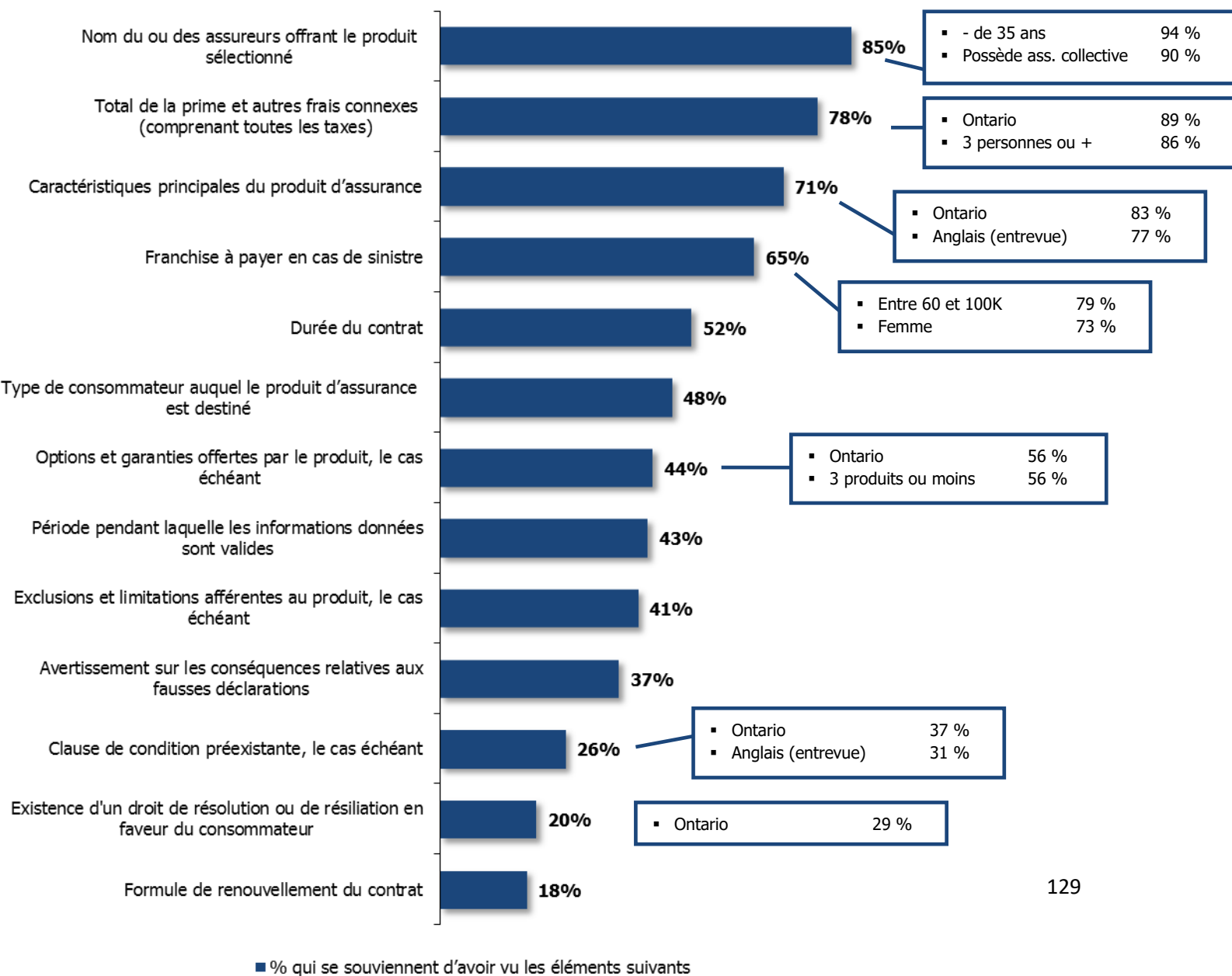


■ % qui se souviennent d'avoir vu les renseignements suivants

Autres éléments de rétention détaillés par plus de 60%

L'étude prévoyait la mesure d'éléments de rétention plus détaillés (graphique 16), parmi la série quatre éléments ont fait l'objet de plus de 60% de rétention figurent : le nom des assureurs (85 %) le total de la prime et des frais connexes (78 %), les caractéristiques principales (71 %) ainsi que la franchise à payer en cas de sinistre (65 %). Les écarts sont présentés lorsque significatifs. Signalons une meilleure rétention sur divers points en Ontario, par rapport à l'ensemble. Par ailleurs certains répondants (30 %) ont dit ne pas être intéressés par certaines informations telles : ex existence d'un droit de résiliation ou formule de renouvellement.

GRAPHIQUE 16 - Souvenir d'avoir vu les éléments suivants, quand les répondants étaient sur le site de comparaison de prix (Q4) (n=147)



3.2 Opinion basée sur l'expérience vécue sur les sites de comparaison de prix

Accès - information – langage ; évaluations supérieures à 60%

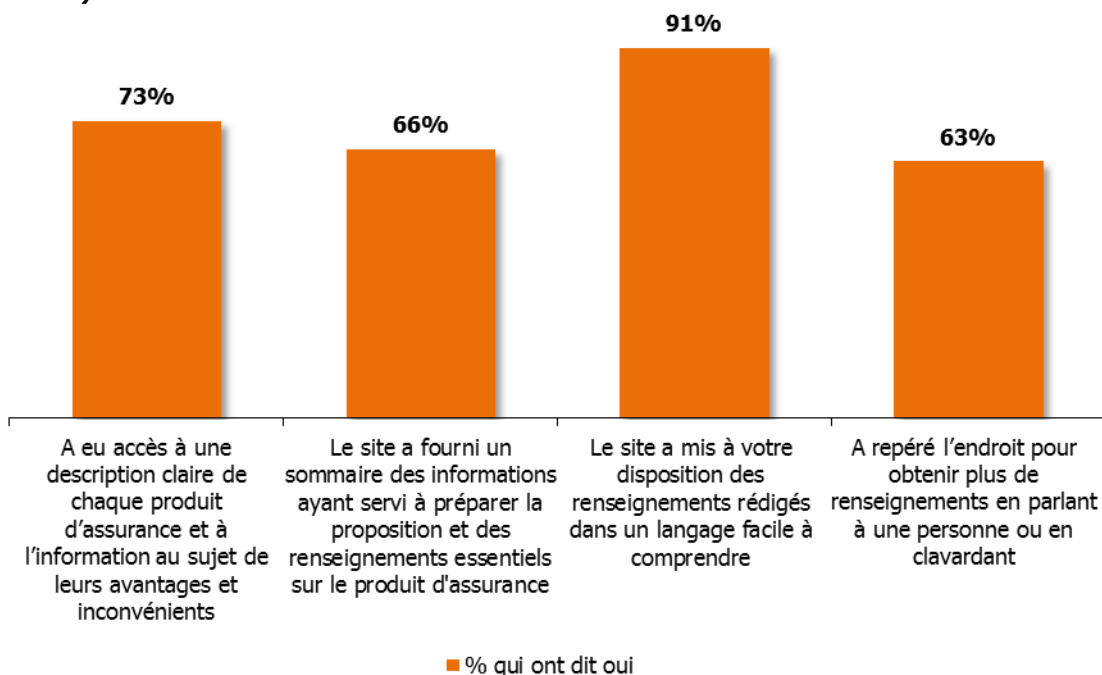
Divers éléments susceptibles de se retrouver sur le SC ont été sondés (graphique 17), sur quatre aspects plus spécifiques. Nous pouvons constater que dans 73 % des cas les répondants ont eu accès à une information claire. Le site a également fourni pour 66% d'entre eux un sommaire des informations ayant servi à préparer des propositions et renseignement essentiels.

Le langage a été jugé facile à comprendre par la grande majorité des répondants (91 %) et notamment chez le groupe des 35-44 ans (jugé = très clair 61%). Enfin 63% ont été en mesure de repérer l'endroit pour clavarder et ce, particulièrement les répondants ayant complété des études supérieures (82 %).

Analyse comparée

Les répondants âgés de 45 ans et plus sont les moins enclins à dire qu'ils eu accès à des informations claires (60 % vs 73 % pour l'ensemble). Les résidents au Québec ont été proportionnellement moins nombreux à dire (47 %) que le SC a fourni un sommaire des informations comparativement à 78 % en Ontario.

GRAPHIQUE 17 - Certains aspects du site de comparaison de prix : clarté de la description (Q3), sommaire des informations (Q5), clarté du langage (Q6) et repérage pour assistance (Q7) (n=147)

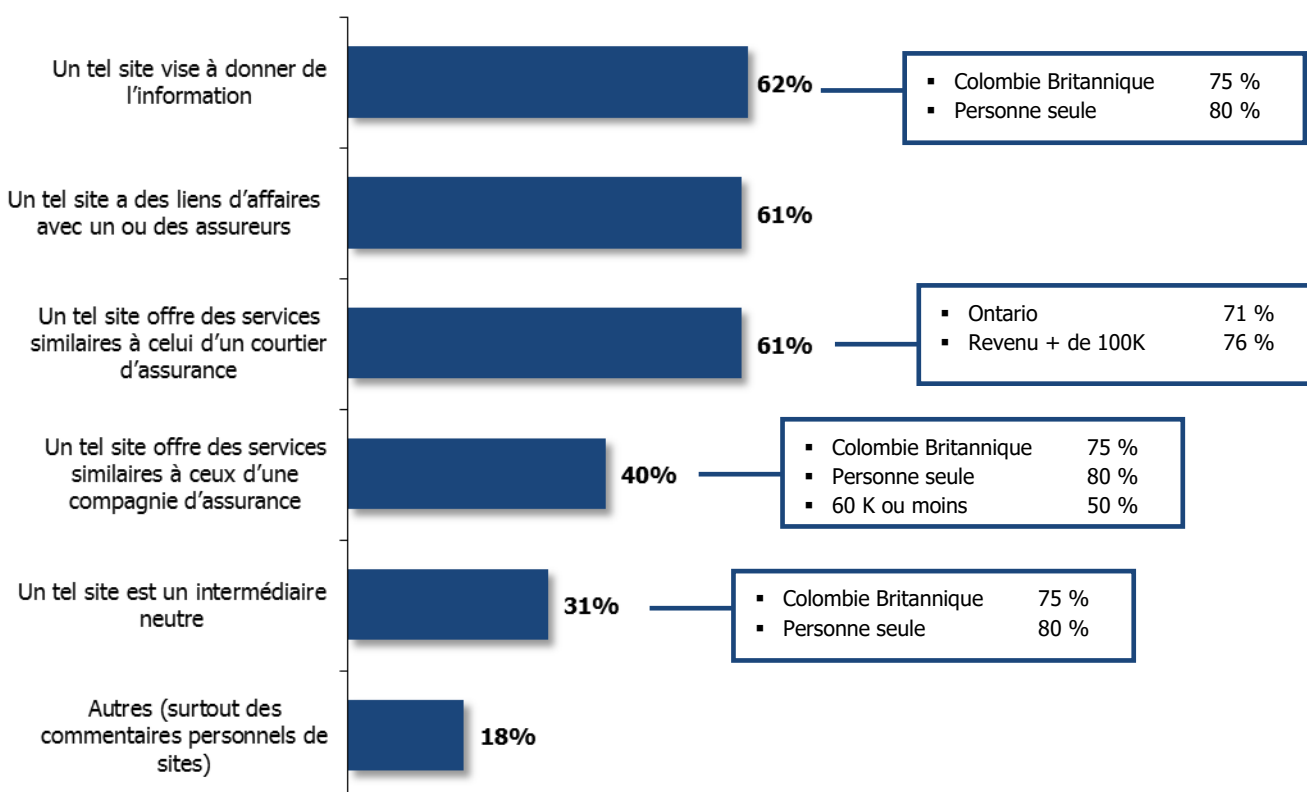


3.3 Perception sur les sites de comparaison de prix après consultation

Une série d'énoncés a été proposée aux répondants après consultation des SC (graphique 18). Ceux-ci ont alors validé les propositions se rapprochant davantage de ce qu'ils croient être une affirmation véridique. Il en ressort que **pour 62 % d'entre eux un SC vise à donner de l'information**. Ce sont les consommateurs de la Colombie Britannique (75%) ainsi que les personnes vivant seules (80%) qui semblent être davantage de cet avis.

L'autre énoncé portant sur les **liens d'affaires avec les fournisseurs obtient les mêmes proportions (61 %) des résultats**. La perception voulant que le **site offre des services similaires à celui des courtiers est jugé véridique dans 61%** des cas surtout de la part des personnes sondées en Ontario. Il n'en est pas de même pour ce qui est du jugement porté sur le fait que **le site offre des services similaires à ceux d'une compagnie d'assurance ou seulement 4 répondants sur 10 (40 %)** partagent cet avis, après consultation.

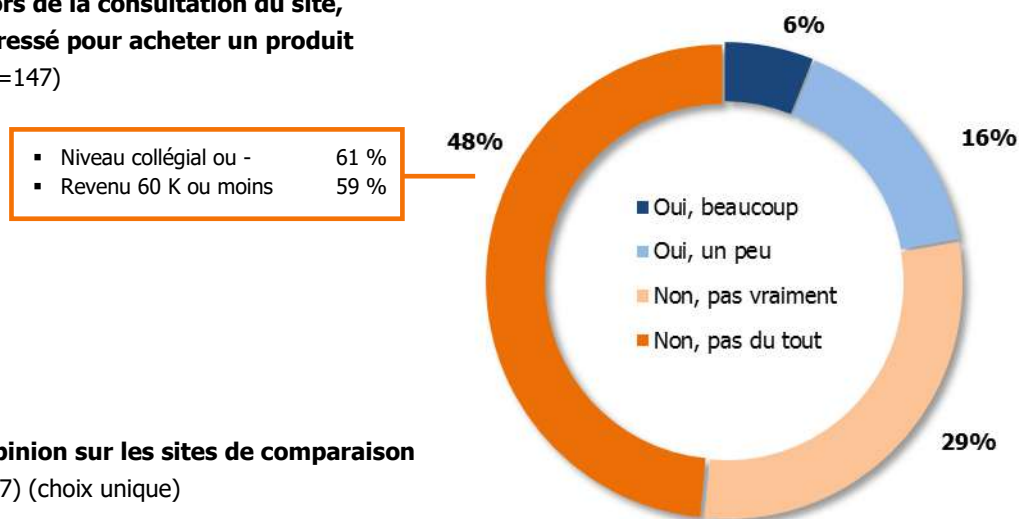
GRAPHIQUE 18 - Perception générale sur les sites de comparaison de prix (Q8) (n=147)



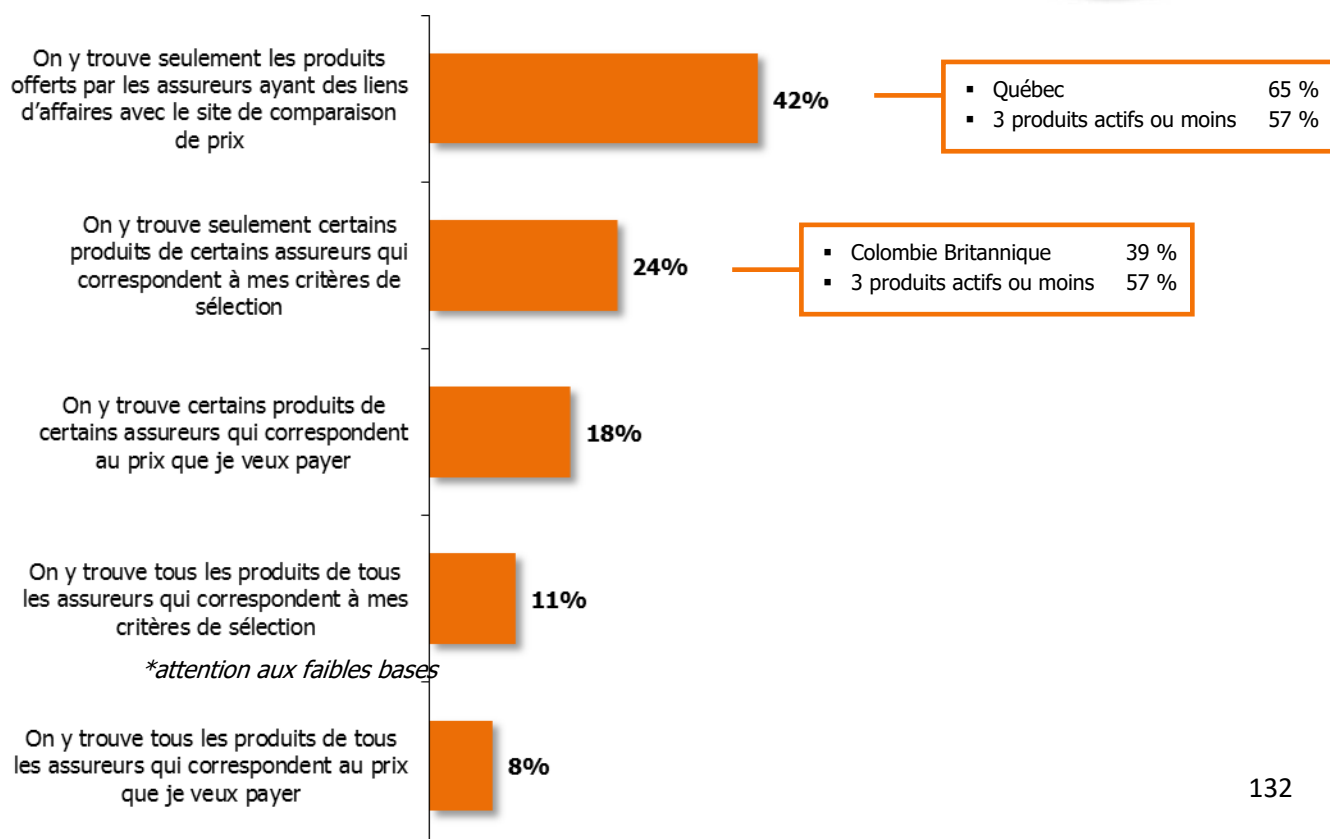
3.3.1 Vente à pression sur SC

Soixante- dix-sept pourcent des consommateurs sondés affirment ne s'être sentis en situation de vente sous pression lors de la consultation du SC (graphique 19). Près de la moitié (48 %) des répondants n'ont **pas du tout** eu l'impression d'être pressé pour acheter un produit rapidement, et 29 % **pas vraiment**. Deux répondants sur 10 (22%) ont ressenti la pression plus manifestement. Les faibles bases ne permettent pas d'extrapoler les profils sur l'ensemble.

GRAPHIQUE 19 - Lors de la consultation du site, impression d'être pressé pour acheter un produit rapidement (Q9) (n=147)



GRAPHIQUE 20 - Opinion sur les sites de comparaison de prix (Q10) (n=147) (choix unique)



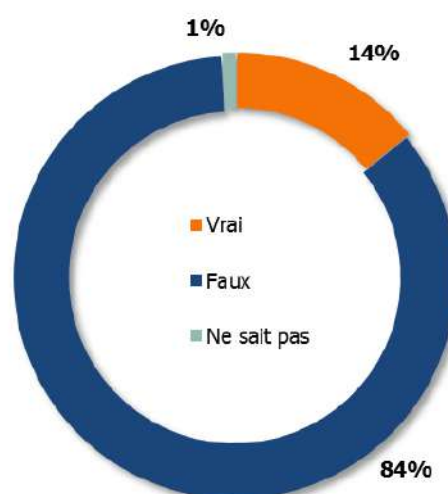
3.3.2 Opinions sur les SC

Les énoncés précédents (graphique 20), font état des opinions recueillies à propos des SC et sur certains aspects spécifiques. **Soulignons que 42% se rallient à l'idée que sur les SC on trouve seulement des produits offerts par les assureurs et ayant des liens d'affaires avec le SC.** L'opinion voulant que l'on trouve certains produits de certains assureurs qui correspondent à leur critère a été partagée par un quart de l'échantillon (24 %), 19% considèrent qu'ils trouvent tous les produits correspondants soient à leur critères de sélection ou de prix (11% et 8% respectivement).

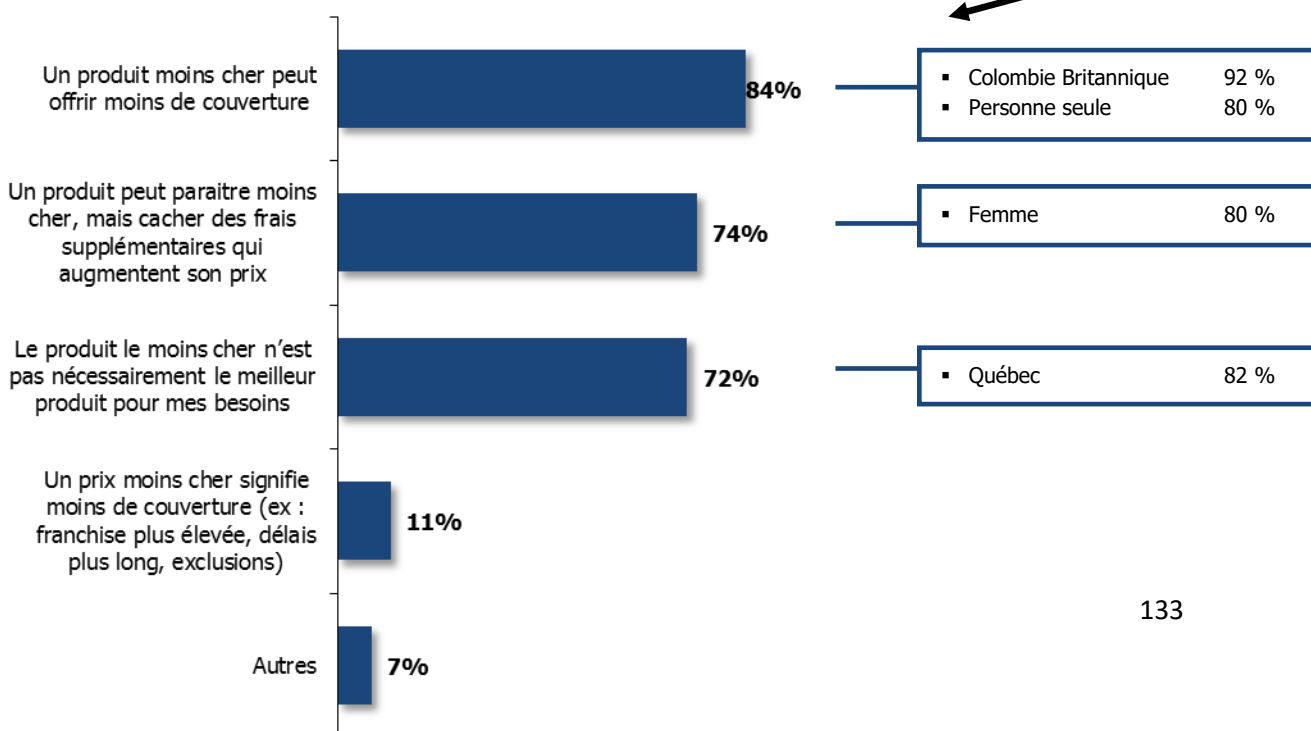
3.3.3 Prix perçu

En ce qui a trait au prix, 14% seulement s'entendent à dire qu'un produit d'assurance moins cher est une bonne affaire. Une forte proportion (graphique 22) évoque principalement qu'un produit moins cher peut offrir moins de couverture (84%); qu'il peut cacher des frais supplémentaires susceptibles d'augmenter son prix (74%). Enfin, 72% considèrent que ce n'est pas nécessairement le meilleur produit pour leur besoin.

GRAPHIQUE 21 - Perception qu'un produit d'assurances moins cher est nécessairement une bonne affaire (Q11) (n=147)



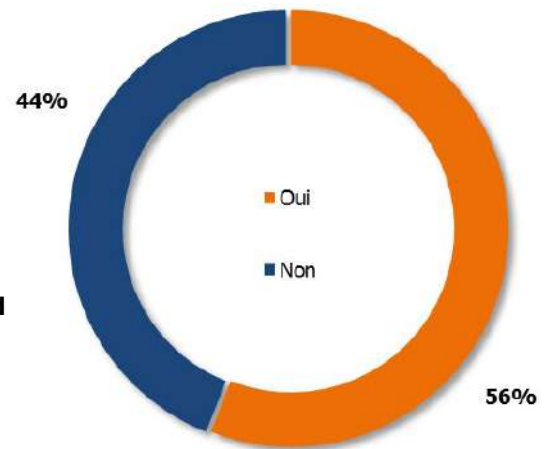
GRAPHIQUE 22 - Raisons pour lesquelles les répondants perçoivent qu'un produit d'assurances moins cher n'est pas nécessairement une bonne affaire (Q13) (n=124)



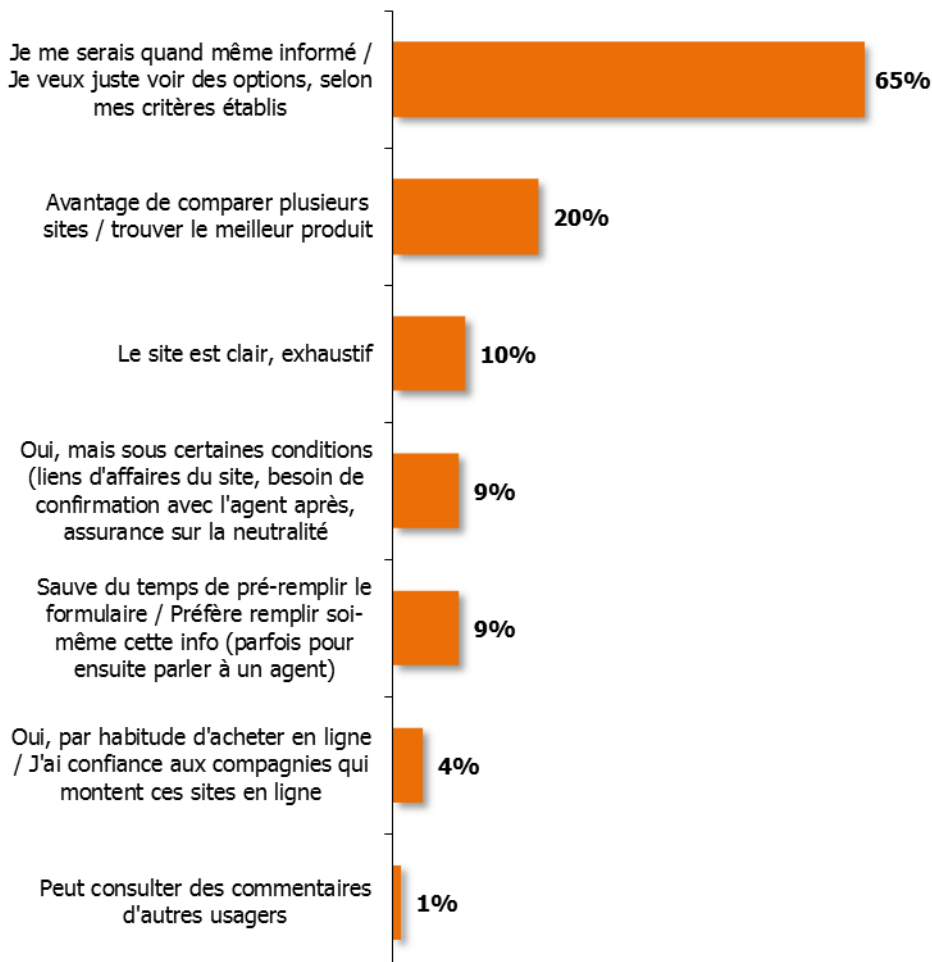
3.3.4 Adéquation des conseils vs besoins

Une proportion de 56% des répondants partagent l'avis que lorsqu'un site présente des produits, qu'il leur conseille un produit adapté à leurs besoins. Le graphique 24 indique que la raison principale pour laquelle ils perçoivent cette adéquation est liée au fait qu'ils seraient déjà informés et chercheraient à valider les options selon leurs critères établis (64% des mentions).

GRAPHIQUE 23 - Lorsqu'un site de comparaison lui montre des produits d'assurances, perception qu'il conseille au répondant un produit qui correspond à ses besoins (Q15) (n=147)



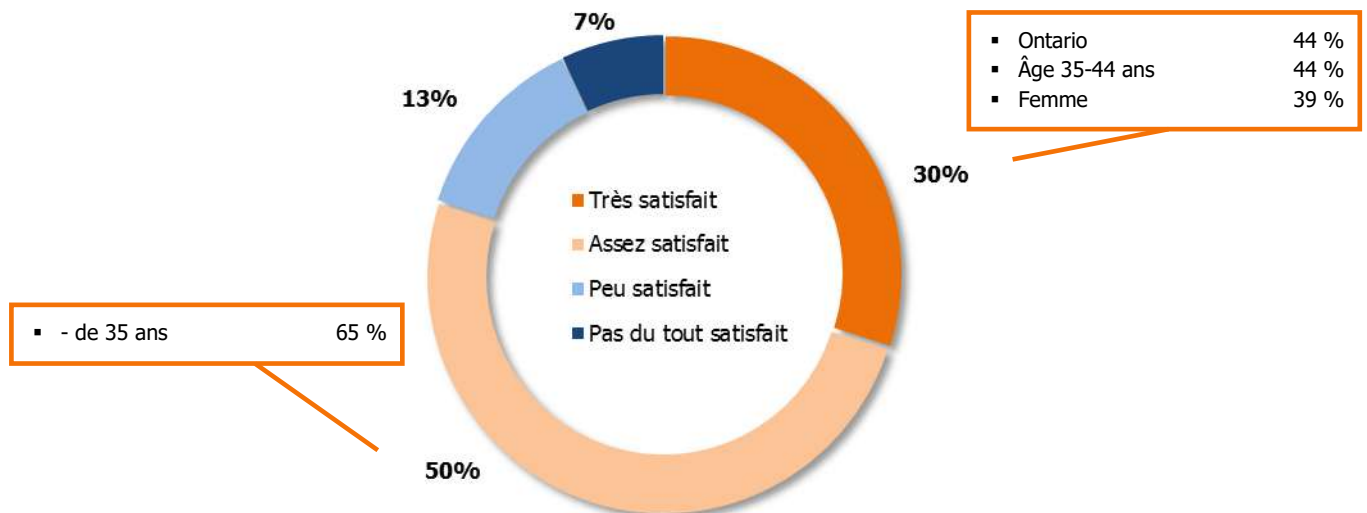
GRAPHIQUE 24 - Raisons pour lesquelles les répondants perçoivent que le site leur conseille un produit qui correspond à leurs besoins (Q15) (question ouverte) (n=82)



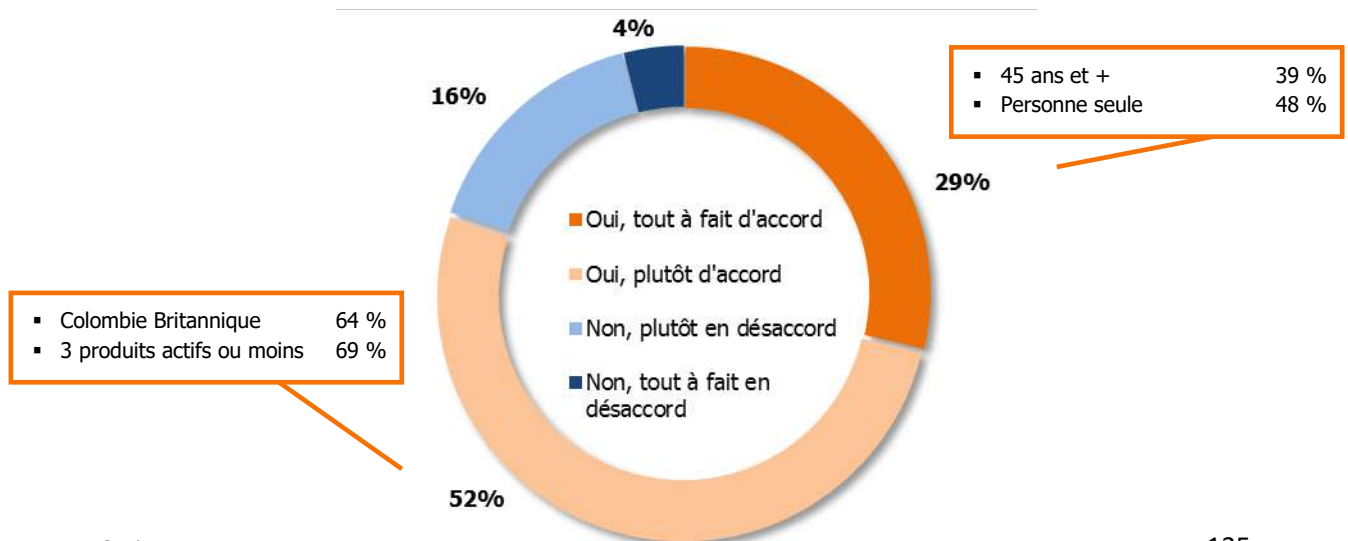
3.4 Évaluation de l'assistance

En majorité, les répondants se disent **satisfaits de l'assistance fournie par le SC (80 %)** (graphique 25). Le niveau de satisfaction le plus élevé (très) est signifié en Ontario et chez les 35-44 ans (44 %). Il est intéressant de souligner que la proportion de ceux qui sont d'avis avec le fait **que sans l'assistance d'un représentant en assurance, le risque soit présent de ne pas souscrire à un produit adapté aux besoins** (graphique 26) est partagée dans des proportions similaires par 80% des répondants sondés.

GRAPHIQUE 25 - Satisfaction de l'assistance fournie par le site de comparaison de prix (Q14)
(n=147)



GRAPHIQUE 26 - Opinion sur l'assistance d'un représentant en assurance, pour atténuer le risque de souscrire à une assurance qui n'est adaptée aux besoins (Q16) (n=147)

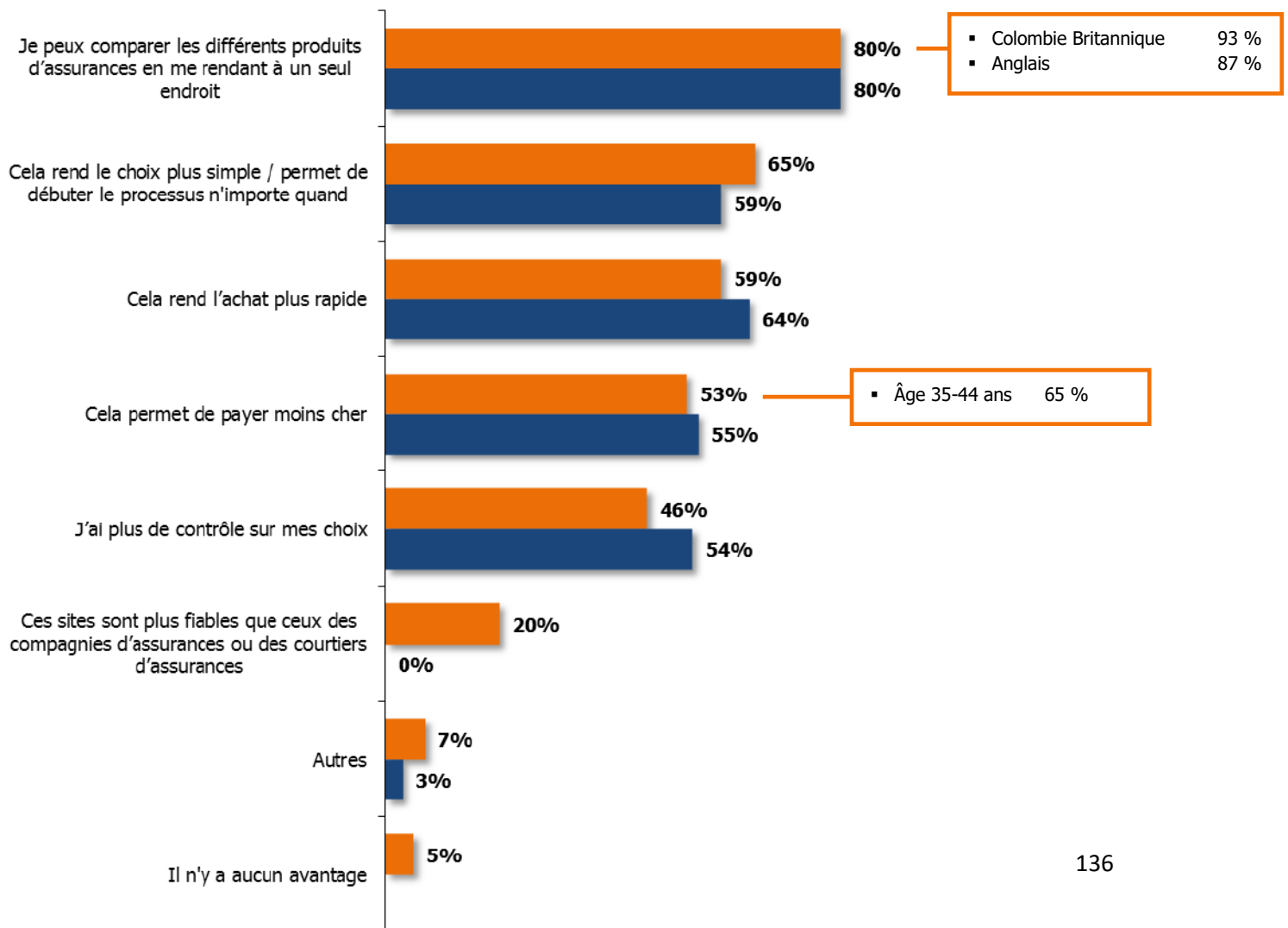


3.5 Principaux avantages et désavantages perçus des sites de comparaison

Interrogés sur les principaux avantages de l'utilisation des sites de comparaison, après consultation, **les résultats obtenus sont assez comparables par rapport à ceux obtenus lors de la mesure avant consultation** comme en témoigne le graphique 27. Le fait de rendre le choix plus simple affiche un gain de 6 unités de pourcentage (+6) passant de 59 % à 65%. Deux énoncés affichent une certaine baisse quant à la rapidité (- 5) et à la perception d'avoir + de contrôle (- 8).

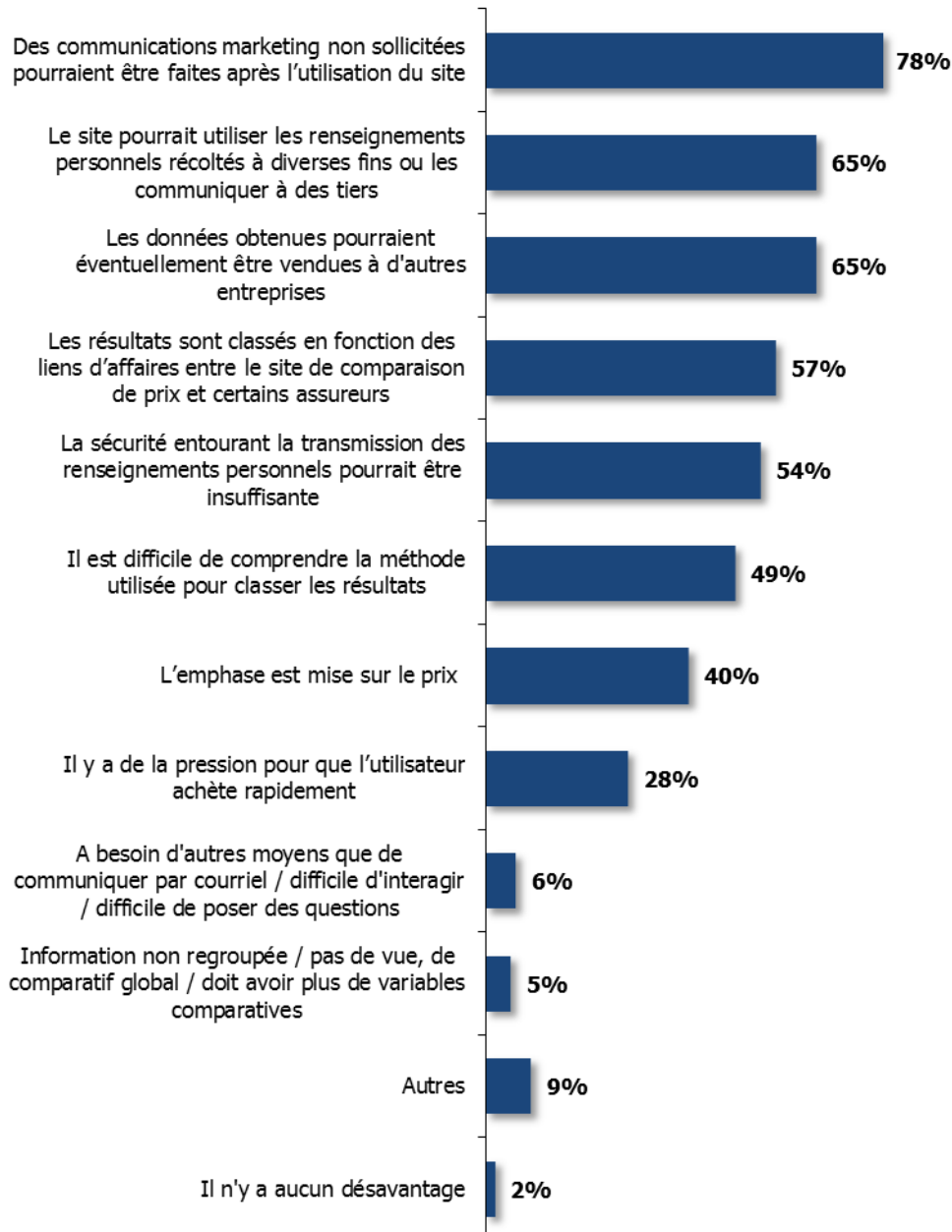
L'analyse détaillée accentue certains écarts entre les provinces notamment **sur le fait de pouvoir comparer en un seul endroit (93 % pour la CB vs 67 % pour le Québec)**, la langue ; anglais 87 % et français 67 %. Le constat sur le fait de payer moins cher apparaît moins important, après consultation, auprès des répondants du Québec (voir graphique 11)

GRAPHIQUE 27 – Analyse comparée des avantages perçus (après consultation) de l'utilisation des sites de comparaison de prix (Q17) (n=147)



En contrepartie, les répondants ont fait mention des principaux désavantages associés au SC. La **sollicitation marketing est vue comme 1^{er} élément négatif (78 %)** susceptible d'être fait à la suite à l'utilisation du site. **L'utilisation de renseignements personnels et les données vendues aux entreprises suivent avec 65 % des mentions respectives.** La sécurité insuffisante entourant la transmission de renseignements est également signalée par 54% des répondants, notamment de la part des personnes âgées de 45 ans et plus (69 %). Le fait d'avoir des résultats classés entre le SC et certains assureurs est au nombre des désavantages perçus (57 %).

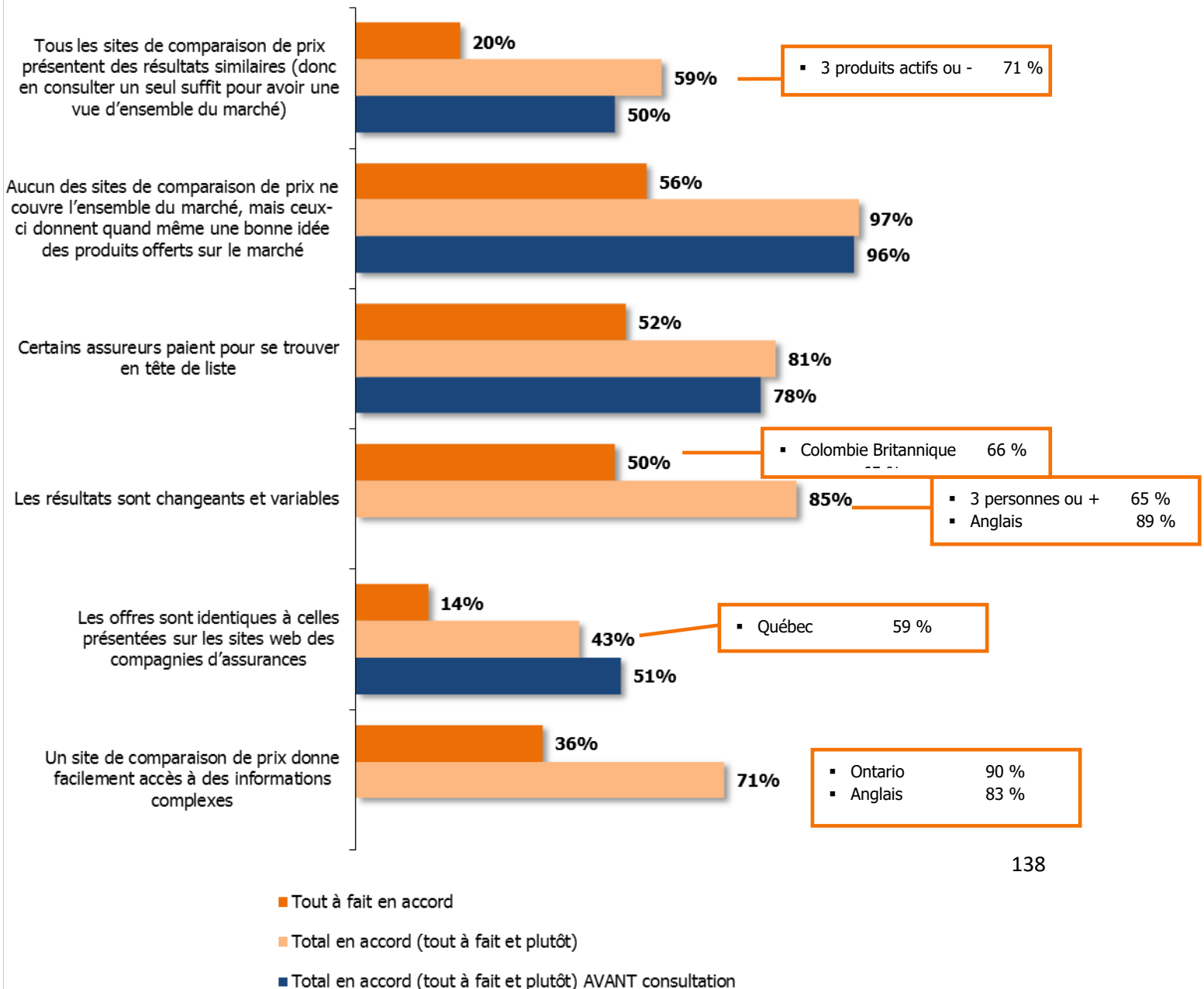
GRAPHIQUE 29 - Désavantages perçus de l'utilisation des sites de comparaison de prix (Q19)
(n=147)



3.5.1 Analyse comparée ; perceptions – avant et après consultation

La vague après consultation indique certains écarts dans les perceptions évoquées notamment pour l'affirmation voulant que les SC présentent des résultats similaires entre eux (total en accord) passant de 50 % à 59 % (+9). Le fait que certains assureurs paient pour se trouver en tête de liste présent un léger gain (+3). Les SC présentent des offres identiques aux sites web des cie d'assurances en baisse de 8 unités (- 8). Pour les nouveaux énoncés, 85% sont d'avis que les résultats sont changeants et variables et qu'ils donnent accès facilement à des informations complexes (71 %); opinion plus répandue en Ontario (90 %) qu'au Qc (47%).

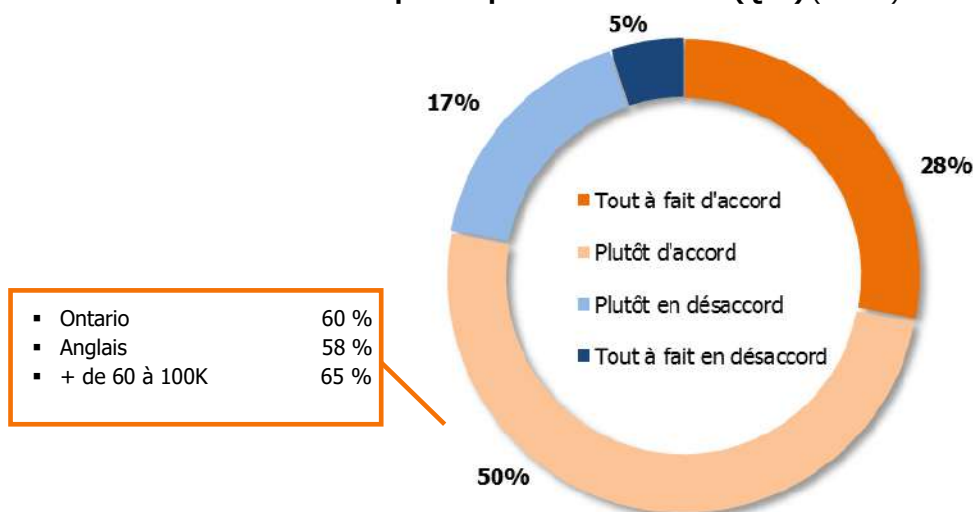
GRAPHIQUE 28 – Analyse comparée perceptions (après consultation) sur les sites de comparaison de prix (Q18) vs avant consultation (Q. 28) (n=147)



3.6 Choix éclairé et publicité sur les sites de comparaison de prix

Soixante-dix-huit pourcent des consommateurs sondés après consultation, partagent l'avis que les SC ont tendance à mettre l'accent sur le prix plutôt que sur les autres caractéristiques du produit d'assurance (graphique 30). Cette perception est moins fortement véhiculée au Québec par rapport à l'Ontario (67 % vs 86 %). Par ailleurs, 59 % sont d'avis qu'en achetant un produit via un SC ils auront un produit adapté à leurs besoins (graphique 31), ce qui vient conforter l'opinion précédente (Q15) ou 56 % étaient d'avis que lorsqu'un site présente des produits, ils sont adaptés à leurs besoins.

GRAPHIQUE 30 – Perception que les sites de comparaison de prix en matière d'assurance ont tendance à mettre l'accent sur le prix plutôt que sur les autres caractéristiques du produit d'assurance (Q20) (n=147)

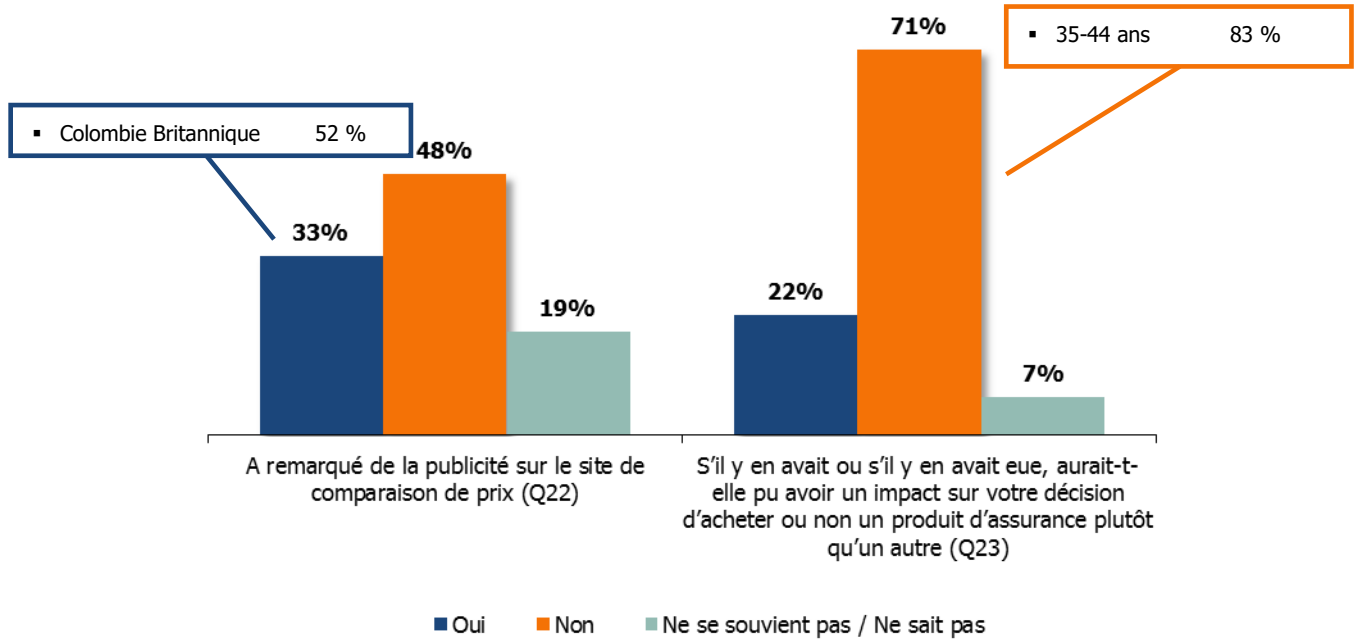


GRAPHIQUE 31 - Perception qu'en achetant un produit via un site de comparaison de prix en matière d'assurance, le répondant aura un produit adapté à ses besoins (Q21) (n=147)

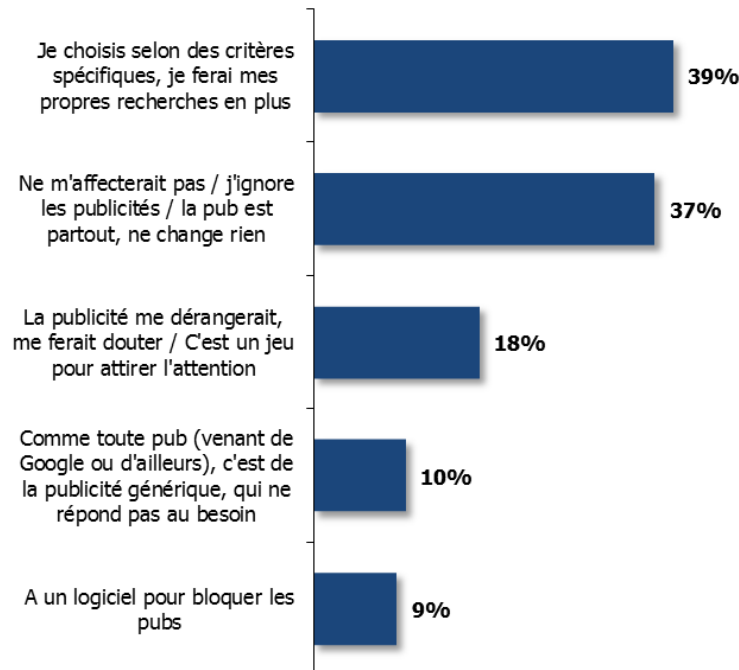
Notoriété publicitaire

Un tiers des répondants ont remarqué des éléments publicitaires sur les SC notamment les répondants de la CB (52 %). Plus de 7 répondants sur 10 affirment que cela n'aurait pas eu d'impact sur leurs décisions d'acheter ou pas un produit vs un autre. Les mentions au graphique 33 font état des facteurs de non influence sous-jacents.

GRAPHIQUE 32 - Notoriété de la publicité et impact sur la décision d'acheter ou non un produit d'assurance (Q22 et 23)



GRAPHIQUE 33 – Raisons pour lesquelles la publicité n'aurait pas influencé la décision d'acheter ou non un produit d'assurance (Q23B) (n=104)

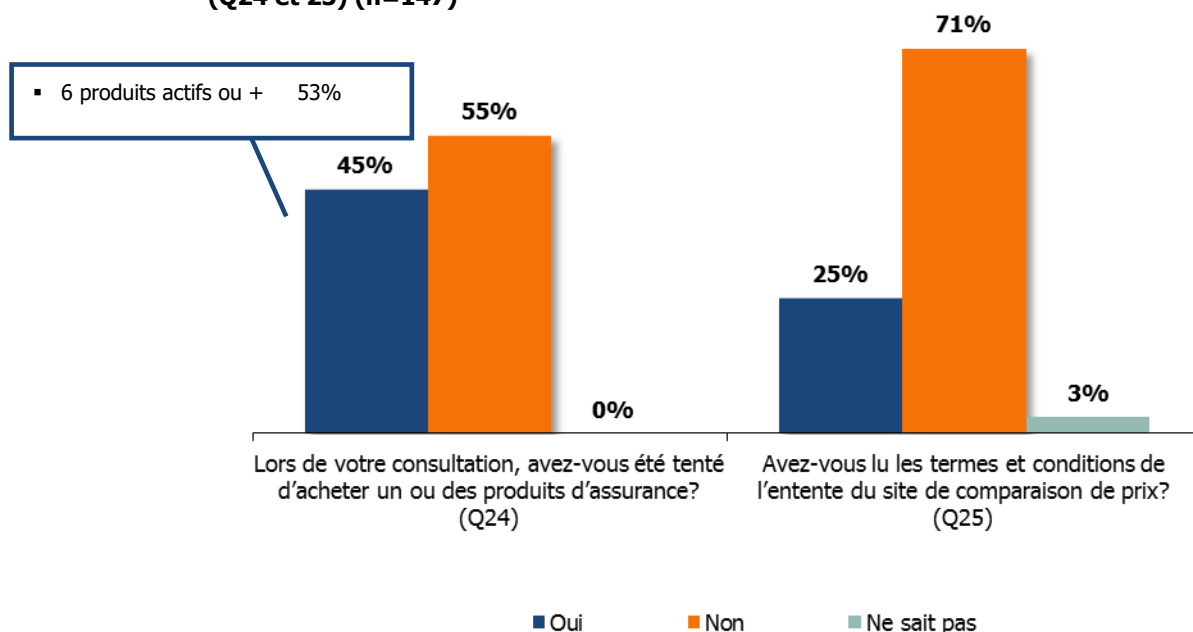


3.7 Intérêt pour l'achat et lecture des termes et conditions

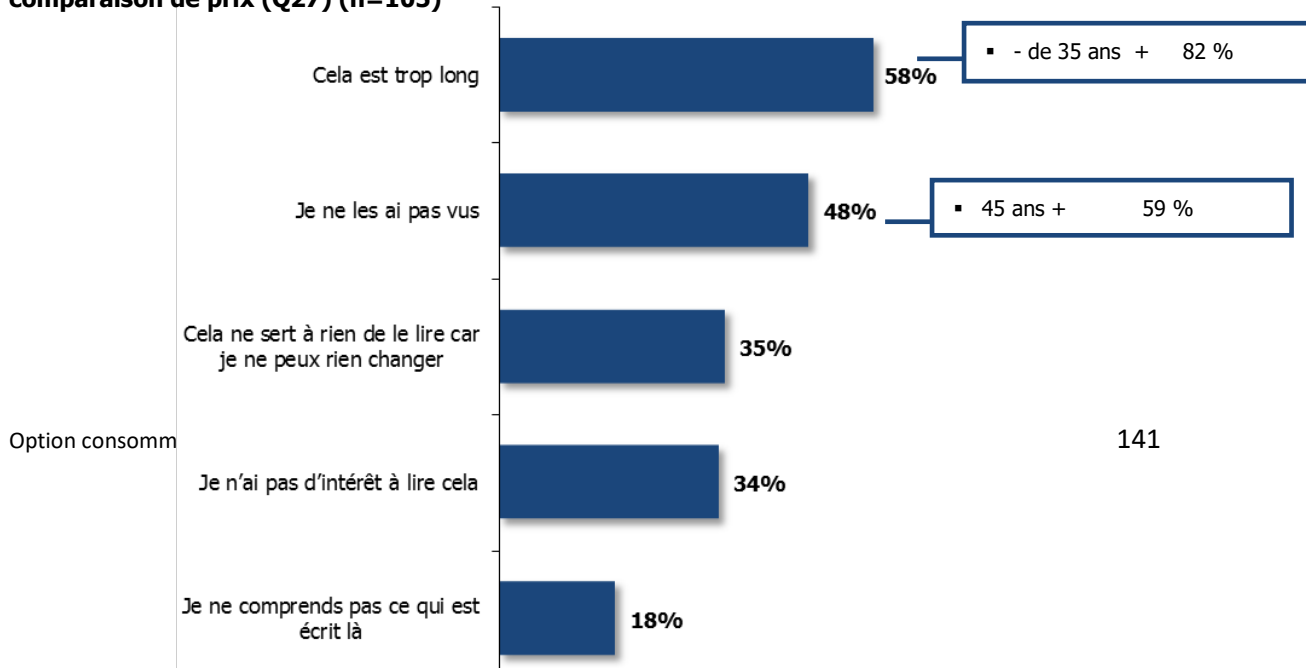
Un peu plus de 4 répondants sur 10 affirment avoir été tenté d'acheter un ou des produits d'assurance lors de leur consultation (45 %) (graphique 34). Ce sont les personnes qui détiennent le plus grand nombre de produits actifs (6 et +) qui ont été les plus influencées en ce sens (53 %). Au final 2 répondants ont procédé à un achat, il s'agit d'assurance auto.

Seulement un quart des personnes (25 %) ont indiqué avoir fait la lecture des termes et conditions. Interrogés à propos de la non lecture (graphique 35), plusieurs ont évoqué la longueur (58 %), ne pas les avoir vus (48 %), le fait de ne pas pouvoir apporter de changement en les lisant (35%) ou ne pas avoir d'intérêt à les lire.

GRAPHIQUE 34 - Intérêt d'acheter un ou des produits d'assurance, lors de la consultation du site (Q24 et 25) (n=147)

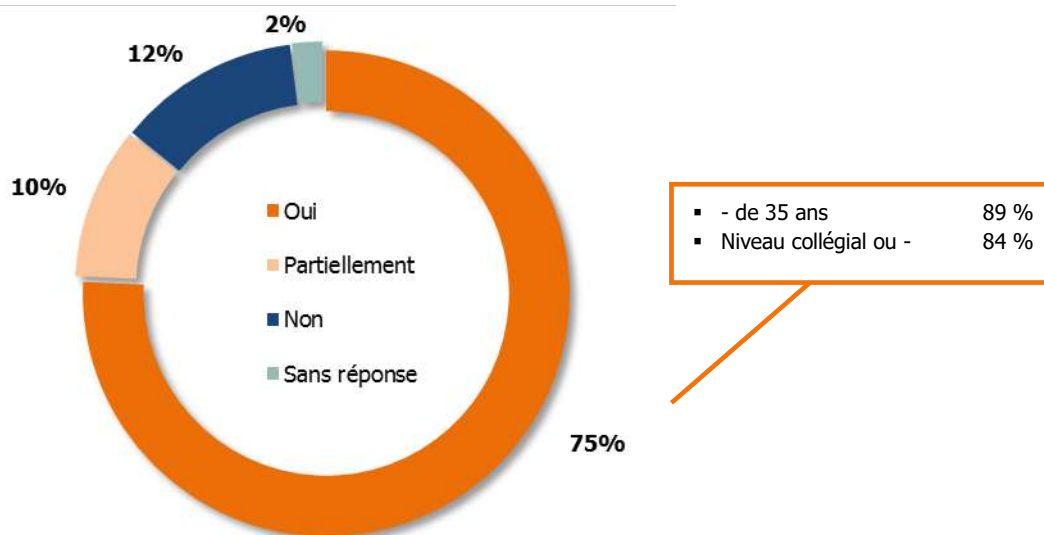


GRAPHIQUE 35 - Raisons pour de ne pas avoir lu les termes et conditions de l'entente du site de comparaison de prix (Q27) (n=105)

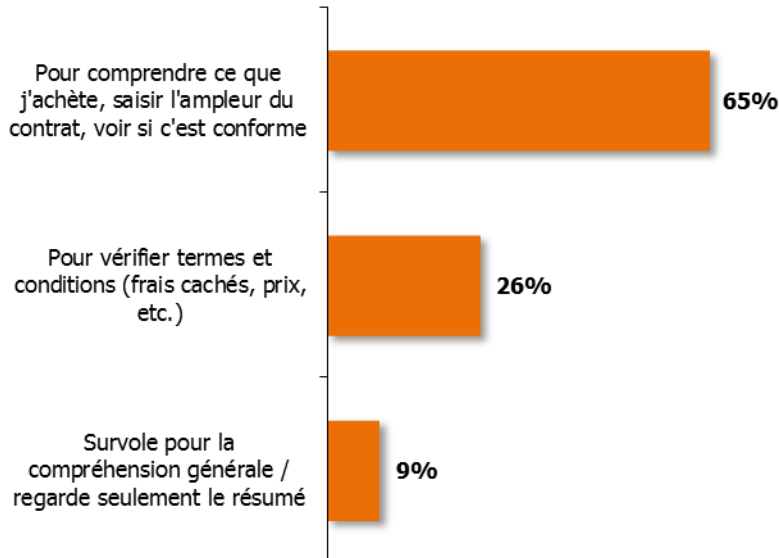


Advenant, **l'achat d'un produit d'assurance**, 75 % des consommateurs sondés ont affirmés qu'ils seraient enclins à lire leur contrat d'assurance et ce serait notamment, pour mieux comprendre ce qu'ils achètent (65 %).

GRAPHIQUE 36 - Intention de lecture du contrat d'assurance, dans l'hypothèse de l'achat d'un produit d'assurance (Q28) (n=147)



GRAPHIQUE 37 - Raisons invoquées pour lire le contrat d'assurance, dans l'hypothèse de l'achat d'un produit d'assurance (Q28) (n=110)



En définitive, la majorité des consommateurs n'ont pas acheté de produits d'assurance sur le site de comparaison de prix (graphique 38) parce qu'ils ont consulté les SC uniquement pour fin du sondage (73 %). Toutefois, 60 % ont indiqué vouloir prendre leur temps pour mieux comparer les produits. Plus de 4 répondants sur 10 (41 %) ont indiqué préférer attendre de parler à un représentant. Plus du tiers, ont précisé ne pas avoir trouvé l'info recherchée (33%). Les prix n'étaient pas assez bas pour 16 % des consommateurs et les produits ne correspondaient pas à leurs besoins pour une autre proportion de 15 % des répondants.

L'analyse détaillée indique de manière significative une plus grande propension de consommateurs québécois et francophones à vouloir prendre leur temps pour mieux comparer les produits (74 % et 77 %). Les personnes seules préférant attendre de parler à un représentant (57 % vs 41%).

GRAPHIQUE 38 - Raisons invoquées pour ne pas avoir acheté un produit d'assurance (Q31)
(n=145)

