

Assurance de dommages à l'ère du numérique

Assurance de dommages à l'ère du numérique

Mars 2018

Équipe de projet - CEFRIO

Claire Bourget, directrice principale, Recherche marketing – CEFRIO

Marie-Eve Lacombe, chargée de projet, Recherche marketing – CEFRIO

Comité de recherche

René Godbout, président, Zendatamarketing

Sébastien Lancôt, professeur agrégé à la Faculté de droit, Université de Sherbrooke

Lova Rajaobelina, professeur au département de marketing, UQAM

Collaborateur

BIP Recherche

Équipe de coordination de l'édition – CEFRIO

Guillaume Ducharme, vice-président, communications et affaires corporatives

Annie Lavoie, conseillère en communications

Révision linguistique

Marie-Guy Maynard, traductrice agréée, Traductions MGM

Crédits photo

Pexel

Unsplash – Nabeel Syed

© CEFRIO 2018. Tous droits réservés. L'information contenue dans ce document ne peut être utilisée ou reproduite par une tierce partie, à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Ce projet a été réalisé grâce au soutien financier du Fonds pour l'éducation et la saine gouvernance de l'Autorité des marchés financiers. Les informations, opinions et avis exprimés n'engagent que la responsabilité du CEFRIO.

Table des matières

Introduction	6
Objectifs de la recherche et approche de réalisation	9
Méthodologie d'enquête	13
1. La place actuelle du Web dans l'expérience des consommateurs.....	15
Recherche d'information.....	15
Demande de soumissions.....	17
Comparaison des soumissions et décision.....	24
Conclusion de la transaction	25
La prestation du service	26
Le renouvellement.....	27
La satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat.....	28
2. L'évolution future du Web dans l'expérience des consommateurs.....	32
L'intérêt des consommateurs à utiliser Internet à l'avenir dans le processus d'achat ou le renouvellement d'une police d'assurance.....	32
3. Les pratiques numériques des prestataires de services en assurance.....	36
La transformation numérique.....	36
Défis à relever.....	37
Vers une stratégie omnicanale.....	38
La recherche d'information	39
La demande de soumissions.....	39
La conclusion de la transaction.....	40
La prestation du service	41
Le renouvellement.....	41
Les avenues inexploitées dans l'usage des données	42
L'arrivée sur le marché de nouveaux joueurs.....	42
4. Trois exemples des pratiques observées à l'extérieur du Québec	45
États-Unis	45
Singapour	48
Australie	50
5. Adaptation de la réglementation pour permettre la distribution en ligne à l'extérieur du Québec.....	54
Conclusion.....	61
Annexe.....	63
Bibliographie	64

Liste des figures

Figure 1 - Le parcours client typique en contexte d'achat d'une assurance auto ou habitation	15
Figure 2 - Démarche des consommateurs pour obtenir de l'information lors d'un renouvellement d'une assurance auto ou habitation.....	16
Figure 3 - Démarche des consommateurs pour obtenir des soumissions	17
Figure 4 - Façons des consommateurs de trouver à qui faire des demandes de soumission (propositions) en ligne.....	19
Figure 5 - Notoriété des prestataires d'assurances auto et habitation sur Internet *avec seulement les mentions de plus de 1 % des répondants.....	20
Figure 6 - Raisons de ne pas utiliser Internet pour l'obtention d'une soumission.....	21
Figure 7 - Moyens de transmission des demandes de soumission	23
Figure 8 - Nombre moyen de différents assureurs ou courtiers d'assurances à qui les consommateurs font une demande de soumissions	24
Figure 9 - Choix du prestataire en assurance avec lequel les répondants ont fait affaire pour leur assurance auto ou habitation *mentions avec plus de 1 % des répondants	24
Figure 10 - Moyens utilisés pour accepter la soumission.....	25
Figure 11 - Moyens prisés par le consommateur pour communiquer avec son assurance ou son courtier...26	
Figure 12 - Moyens prisés pour renouveler la prochaine fois leur police d'assurance auto/habitation.....	27
Figure 13 - Mesure de la satisfaction globale à l'égard de l'expérience d'achat d'une police d'assurance auto ou habitation.....	28
Figure 14 - Liens observés entre les différentes composantes de l'expérience client.....	29
Figure 15 - Mesures incitatives pour remplir des demandes de soumissions en ligne pour de l'assurance auto ou habitation	30
Figure 16 - Intérêt des consommateurs à faire de bout en bout sur Internet l'achat d'une police d'assurance auto/habitation	32
Figure 17 - Intérêt des consommateurs pour divers moyens d'obtention de conseils en ligne	33
Figure 18 - Canaux utilisés par les prestataires de services d'assurance de dommages.....	38
Figure 19 - Principaux canaux utilisés dans le parcours client.....	39
Figure 20 - Proportion des soumissions par canaux aboutissant à une vente	40
Figure 21 - Processus d'achat en ligne de Allstate (auto).....	45
Figure 22 - Outil Couverture en action offert en ligne par Allstate (auto)	46
Figure 23 - Outil Niveau de couverture moyen offert en ligne par Allstate (auto).....	47
Figure 24 - Outil Couverture sur mesure offert en ligne par Allstate (auto).....	48
Figure 25 - Processus d'achat en ligne d'Etiqua Insurance (auto)	49
Figure 26 - Processus simplifié en ligne d'Etiqua Insurance (auto)	49
Figure 27 - Clavardage d'Etiqua Insurance (auto).....	50
Figure 28 - Processus d'achat en ligne de Suncorp (habitation)	51
Figure 29 - Calculatrice de valeur de biens en ligne de Suncorp (habitation)	52

Liste des tableaux

Tableau 1 - Démarche des consommateurs pour obtenir de l'information selon le type de situation d'achat	16
Tableau 2 - Démarche des consommateurs pour obtenir des soumissions selon le type de situation d'achat	18
Tableau 3 - Façons des consommateurs de trouver à qui faire des demandes de soumission (propositions) en ligne selon le type de situation d'achat	19
Tableau 4 - Raisons évoquées pour ne pas utiliser Internet pour l'obtention d'une soumission selon le type de situation d'achat	22
Tableau 5 - Moyens de transmission des demandes de soumission selon le type de situation d'achat	23
Tableau 6 - Moyens utilisés pour accepter la soumission selon le type de situation d'achat	25
Tableau 7 - Moyens prisés par le consommateur pour communiquer avec son assureur ou son courtier selon le type de situation d'achat	26
Tableau 8 - Moyens prisés pour renouveler la prochaine fois leur police d'assurance auto/habitation selon le type de situation d'achat	27
Tableau 9 - Satisfaction à l'égard de diverses composantes selon le type de situation d'achat	29
Tableau 10 - Mesures incitatives pour remplir des demandes de soumissions en ligne pour de l'assurance auto ou habitation selon le type de situation d'achat	30
Tableau 11 - Intérêt des consommateurs à faire de bout en bout sur Internet l'achat d'une police assurance auto/habitation selon le type de situation d'achat	33
Tableau 12 - Intérêt des consommateurs pour divers moyens d'obtention de conseils en ligne selon le type de situation d'achat	34

Introduction

En 2017, 90 % des foyers québécois étaient connectés à Internet, dont une majorité avec une connexion de type « haute vitesse »¹. L'utilisation individuelle d'Internet au quotidien est présente chez 78 % de la population des adultes québécois, et principalement chez les adultes âgés de moins de 45 ans (93 %). Seulement 10 % des adultes québécois n'utilisent jamais Internet. Par conséquent, les adultes québécois sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet dans différentes sphères de leur vie quotidienne, que ce soit par exemple pour communiquer, rechercher de l'information, se divertir voire même effectuer des opérations bancaires ou des achats en ligne. Le secteur de l'assurance de dommages n'échappe pas à cette évolution numérique et pour bien comprendre l'état actuel de la distribution par Internet des produits d'assurance auto et habitation, le CEFRIO a entrepris de réaliser un projet de recherche. Les résultats de cette recherche mettent en perspective les attentes et les usages des consommateurs par rapport aux pratiques en cours au Québec.

On se rappellera qu'en octobre 2017, le ministre des Finances, Carlos Leitão, a déposé à l'Assemblée nationale le projet de loi 141 visant à modifier la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF) afin de permettre aux assureurs d'offrir leurs produits sur Internet².

Dans un contexte de progression marquée des achats en ligne par une majorité d'adultes québécois, les prestataires de services d'assurance de dommages auto et habitation (voir encadré « Le réseau de la distribution de l'assurance de dommages auto et habitation au Québec ») doivent ajuster leurs stratégies afin d'offrir aussi une expérience à leurs clientèles sur les canaux numériques. Malgré la prédominance toujours observée des canaux traditionnels (téléphone et en personne) dans le processus de vente d'assurances, l'industrie doit rendre le mode numérique d'acquisition attrayant et sécuritaire pour le public. Bref, pour qu'elle puisse distribuer ses produits sur Internet, l'industrie doit entreprendre un virage numérique.

Le CEFRIO tient à remercier l'Autorité des marchés financiers qui a rendu possible ce projet grâce à une contribution financière provenant du Fonds pour l'éducation et la saine gouvernance (FESG) qui est sous sa responsabilité.

Nous espérons que les résultats de cette recherche feront la lumière sur les comportements et les attentes des Québécois en ce qui a trait à l'assurance de dommages en ligne, et que les prestataires de services d'assurance de dommages y trouveront de l'information utile à l'évolution de leur prestation de services en ligne.

¹ CEFRIO, 2017, « NETendances – Portrait numérique des foyers québécois », en ligne, enquête menée auprès de 1 002 adultes québécois, http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule2017-Portraitnumriquedesfoyersqubcois_final.pdf.

² Projet de loi n°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, Assemblée nationale Québec, 2017, <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-141-41-1.html>.

Le réseau de la distribution de l'assurance de dommages auto et habitation au Québec

Au Québec, il y a deux grands réseaux de distribution :

- Les compagnies directes d'assurances qui distribuent leurs produits par l'intermédiaire d'agents en assurance de dommages, lesquels sont les représentants de la compagnie. Un agent en assurance de dommages est associé à un seul assureur soit directement par un lien d'emploi (les « agents internes »), soit par un contrat d'exclusivité (les « agents affiliés »).
- Les courtiers d'assurances qui sont des distributeurs indépendants et qui vendent les produits de compagnies d'assurance. En cas de sinistre, le courtier peut faire un survol des étapes de la réclamation avec son client, mais c'est l'expert en sinistre responsable qui a l'obligation de l'orienter dans le processus de réclamation.

Afin d'exercer leurs activités, toutes ces personnes doivent recevoir une formation spécifique les menant à l'obtention d'un certificat de représentant émis par l'Autorité des marchés financiers du Québec. Par ailleurs, tous les représentants sont régis par le code de déontologie de la Chambre de l'assurance de dommages (ChAD).

Source : Adaptation de définitions de la Chambre de l'Assurance de dommages (ChAD),
<http://www.chad.ca/fr/consommateurs/en-cas-de-sinistre/guide-daccompagnement-du-sinistre/379/les-intervenants-qui-fait-quoi>.



Objectifs de la recherche et approche de réalisation

Voici les objectifs visés par cette recherche sur l'assurance de dommages auto et habitation à l'ère du numérique :

- Mieux comprendre les comportements et les attentes des Québécois en ce qui a trait au magasinage, à l'achat et à l'administration d'assurances de dommages en ligne.
- Comprendre la place accordée au numérique dans les pratiques actuelles des assureurs de dommages.
- Cerner des pratiques déjà en cours dans le monde, dont le Québec pourrait s'inspirer pour améliorer l'expérience client numérique.

Pour atteindre les objectifs de cette recherche, une approche combinant une enquête populationnelle à des entrevues individuelles avec des dirigeants de compagnies d'assurance de dommages et des courtiers en assurance de dommages ayant leurs sièges sociaux au Québec a été réalisée. Des contacts téléphoniques ont aussi été faits auprès d'organismes internationaux de réglementation. On a également procédé à des simulations pour comprendre le parcours client proposé par des entreprises offrant la distribution par Internet d'assurance de dommages ailleurs dans le monde.

Enquête populationnelle

L'enquête téléphonique que nous avons réalisée a permis de faire un portrait du comportement et des attentes de quatre groupes distincts de consommateurs :

- Groupe 1 : Adultes québécois de 18 ans et plus ayant, au cours des 12 derniers mois, personnellement fait l'achat initial d'une police d'assurances auto et/ou habitation (n=186).
- Groupe 2 : Adultes québécois de 18 ans et plus ayant, au cours des 12 derniers mois, personnellement fait le renouvellement après magasinage d'une police d'assurances auto et/ou habitation, achetée initialement au cours des trois années précédentes (n=315).
- Groupe 3 : Adultes québécois de 18 ans et plus ayant, au cours des 12 derniers mois, personnellement fait le renouvellement sans magasinage d'une police d'assurances auto et/ou habitation, achetée initialement au cours des trois années précédentes (n=266).
- Groupe 4 : Adultes québécois de 18 ans et plus ayant, au cours des 12 derniers mois, personnellement fait le renouvellement sans magasinage d'une police d'assurances auto et/ou habitation, achetée initialement il y a plus de trois ans (n=308).

Partout où cela s'avérait pertinent, une analyse comparative du comportement d'achat d'une assurance auto ou dans le cadre de l'achat d'une assurance habitation a été réalisée. Certaines questions relatives au contexte d'achat n'ont pas été posées au Groupe 4 compte tenu de la trop longue période couverte depuis l'achat.

Voici les thèmes abordés dans le cadre du questionnaire d'enquête :

- Le profil de l'acheteur de produits d'assurance de dommages en ligne.
- Les parcours des clients types selon le profil d'achat.
- Les démarches de magasinage en ligne en vue de l'achat ou du renouvellement d'une police d'assurance auto ou habitation.
- Les sources d'information utilisées avant de faire la demande en ligne d'une soumission à des assureurs ou à des courtiers.
- La notoriété en ligne des assureurs et des courtiers d'assurances.
- Les moyens utilisés pour transmettre et accepter les demandes de soumission en ligne.
- La satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat.
- Les raisons de ne pas utiliser Internet pour obtenir une soumission d'assurance auto ou habitation.
- L'intérêt des consommateurs à utiliser Internet pour le processus d'achat ou de renouvellement d'une police d'assurance à l'avenir.
- Les moyens prisés pour les démarches futures.
- L'ouverture au partage de renseignements personnels avec les assureurs et les courtiers.

Recherche qualitative (entrevues individuelles - assureurs et courtiers d'assurance)

Pour comprendre dans les pratiques actuelles, la place accordée au numérique, une série d'entrevues individuelles en personne ont été réalisées auprès d'assureurs et de courtiers d'assurances offrant des produits d'assurance auto et habitation et dont le siège social est au Québec. Les entrevues étaient d'une durée approximative d'une heure et ont été réalisées entre le 16 octobre et le 21 novembre 2017. Finalement, cinq assureurs et cinq courtiers d'assurance ont été rencontrés.

Voici les thèmes qui ont été abordés avec ces prestataires :

- La transformation numérique par l'entreprise jusqu'à ce jour
- La transformation numérique de la relation client (« parcours client »)
- L'usage de la donnée client
- L'évolution du modèle d'affaires basé sur les données
- Quelques statistiques d'achalandage Web

Revue des pratiques observées à l'extérieur du Québec

Pour réaliser cette revue, nous avons ciblé des pays généralement reconnus pour leur niveau d'avancement en matière de prestation de produits d'assurance en ligne. Les pays que nous avons ciblés sont l'Australie, les États-Unis, le Royaume-Uni et Singapour. Une grille d'analyse a d'abord été élaborée en fonction des orientations retenues par l'AMF en 2015 à la suite de la consultation qu'elle avait précédemment réalisée. Une recherche Google par pays ciblé a permis de cerner des sites pour lesquels nous avons ensuite testé les parcours clients proposés pour l'achat de produits d'assurances auto et habitation en ligne.

Les sites suivants ont fait l'objet de notre revue :

Prestataire	Pays	Assurance automobile	Assurance habitation
Budget Direct	Australie		X
Suncorp	Australie		X
All State	États-Unis	X	
Geico	États-Unis	X	
Aviva	Royaume-Uni	X	X
Direct Line	Royaume-Uni	X	
Etiqa	Singapour	X	

Quelques cas d'évolution de la réglementation à l'international en matière de distribution par Internet

Afin de connaître comment les régulateurs de marchés considérés par l'industrie comme étant « novateurs » ont fait évoluer la réglementation pour permettre la vente d'assurance en ligne, nous avons contacté les autorités des pays ou des territoires suivants pour obtenir de l'information à cet effet :

- L'État de New York ;
- La France (Direction du contrôle des pratiques commerciales – Service de contrôle des intermédiaires);
- Singapour (Corporate Communications Officer).

Par une recherche de données secondaires, nous avons obtenu des renseignements pour les marchés suivants :

- L'Union européenne
- Le Royaume-Uni
- La Chine



Méthodologie d'enquête

En collaboration avec la firme BIP Recherche, la collecte de donnée a été réalisée du 25 octobre au 16 novembre 2017. Durant cette période, 1 075 adultes québécois âgés de 18 ans ou plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais et ayant fait l'achat ou le renouvellement d'une police d'assurance auto ou habitation au cours des 12 mois précédents, ont été interrogés par voie téléphonique.

Par ailleurs, des quotas ont été imposés selon l'âge, de sorte qu'ont été interrogés 149 répondants âgés de 18 à 34 ans, 451 répondants âgés de 35 à 44 ans, 225 répondants de 45 à 54 ans et 250 répondants de 55 ans et plus.

Des quotas ont également été imposés selon le type de police d'assurance achetée, ainsi la moitié des répondants ont été interrogés dans le contexte d'une police d'assurance auto et l'autre moitié dans le contexte d'une police d'assurance habitation. La sélection se faisait de manière aléatoire.

Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe et de l'âge des répondants afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude. Pour ce faire, on a utilisé les données de l'enquête *NETendances* du CEFRIO de juin 2017 selon le profil des gens ayant répondu oui à la question suivante : C27) *Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu à magasiner une assurance automobile ou habitation pour vous personnellement ou pour votre ménage?* BASE ADULTES : Homme 57 %, Femme 43 %; 18-34 ans 29 %, 35-44 ans 16 %, 45-54 ans 19 %, 55 ans et plus 36 %. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 2,99$ %, et ce, 19 fois sur 20.

Finalement, notre échantillon comporte 544 détenteurs d'une police d'assurance auto et 529 détenteurs d'une police d'assurance habitation.

Note méthodologique :

- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Notons que les commentaires obtenus par le biais des entrevues reflètent les opinions et les perceptions d'un nombre limité de personnes. Les renseignements recueillis au moyen d'entrevue sont de nature qualitative, et ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population à l'étude.



1. La place actuelle du Web dans l'expérience des consommateurs

C'est à l'aide d'une diversité de canaux numériques, comme des sites Web, des applications mobiles, des robots et les réseaux sociaux que les prestataires de services d'assurance de dommages peuvent maintenant interagir avec les consommateurs, en plus des canaux traditionnels comme le téléphone, les rencontres en personne ou la poste.

À ce jour, le Web est très certainement le canal numérique le plus utilisé par les consommateurs pour interagir avec les prestataires de services. Malgré l'arrivée des canaux numériques, le parcours client typique en contexte d'achat d'une assurance de dommages auto ou habitation demeure jusqu'à maintenant inchangé, si l'on se place du point de vue du consommateur. Tel qu'illustré à la figure 1, ce parcours débute avec une recherche d'information sur l'offre disponible (produits, prestataires, etc.). Il progresse ensuite avec une demande de soumissions auprès de quelques prestataires, puis avec une comparaison des soumissions obtenues. S'ensuit une décision sur le prestataire à retenir, la finalisation de la police avec le prestataire choisi et le début de la prestation de service en tant que tel (qui peut ou non inclure des réclamations). À la fin du parcours, il y a l'étape du renouvellement qu'amorce la plupart du temps le prestataire de services lorsque les conditions de la police demeurent les mêmes.

Figure 1 - Le parcours client typique en contexte d'achat d'une assurance auto ou habitation



Recherche d'information

34 % font des recherches sur des sites Internet de compagnies d'assurance ou de courtiers

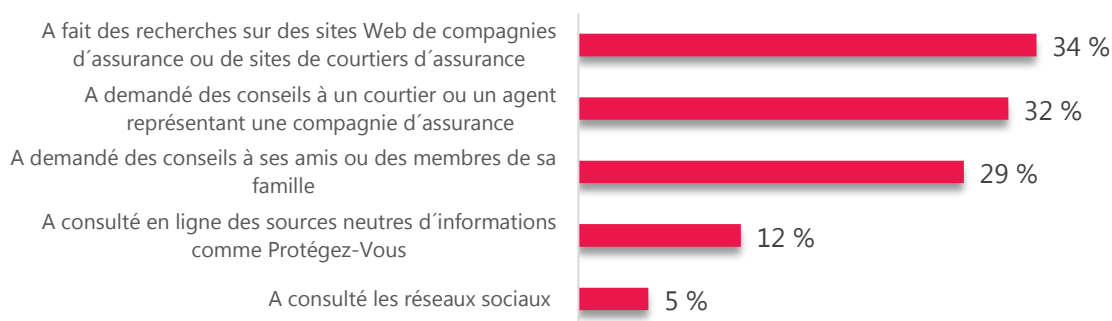
Actuellement, c'est à l'étape de la **recherche d'information** que l'on retrouve la proportion la plus élevée de consommateurs faisant usage du Web, soit 34 % des répondants de notre enquête et presque tout autant finalement que les 32 % de répondants qui, à cette étape, demandent des conseils à un courtier ou à un agent représentant une compagnie d'assurance.

Lorsqu'il s'agit de magasiner une police d'assurance auto, c'est 39 % des consommateurs qui font usage du Web contre 29 % des consommateurs lorsqu'il s'agit d'une assurance habitation.

Quelques différences observées à l'étape de la recherche d'information :

- Les plus jeunes (18 à 34 ans) sont plus nombreux à faire des recherches sur les sites Web des compagnies d'assurance (47 %), à demander conseil à leur entourage (39 %) et à consulter les médias sociaux (8 %).
- Les personnes plus scolarisées sont également plus nombreuses à faire des recherches sur les sites Web des compagnies d'assurance (42 %) et à consulter en ligne des sources d'information neutres, comme *Protégez-Vous* (19 %).
- En général, les personnes qui adoptent rapidement les technologies sont plus nombreuses à faire des recherches sur des sites Web (38 % contre 28 %) et à demander conseil à un courtier ou à un agent (36 % contre 27 %).

Figure 2 - Démarche des consommateurs pour obtenir de l'information lors d'un renouvellement d'une assurance auto ou habitation



Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767 répondants)

Tableau 1 - Démarche des consommateurs pour obtenir de l'information selon le type de situation d'achat

	Total (n=767)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=266)
A fait des recherches sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de sites de courtiers d'assurance	34 %	37 %	35 %	32 %
A demandé des conseils à un courtier ou un agent représentant une compagnie d'assurance	32 %	33 %	39 %	23 %
A demandé des conseils à ses amis ou des membres de sa famille	29 %	27 %	29 %	30 %
A consulté en ligne des sources d'information neutres, comme <i>Protégez-vous</i>	12 %	13 %	15 %	8 %
A consulté les réseaux sociaux	5 %	8 %	7 %	2 %

Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767 répondants)

Demande de soumissions

28 % ont rempli une demande de soumission en ligne et 19 % ont utilisé des sites comparateurs de prix : 33 % l'un ou l'autre

Lorsqu'ils magasinent pour une assurance habitation, c'est plutôt fréquent que les consommateurs demandent aussi des soumissions pour leur auto (58 % des répondants). L'inverse est aussi vrai lorsqu'ils demandent des soumissions pour de l'assurance auto, ils en demandent aussi pour l'habitation (58 % des répondants).

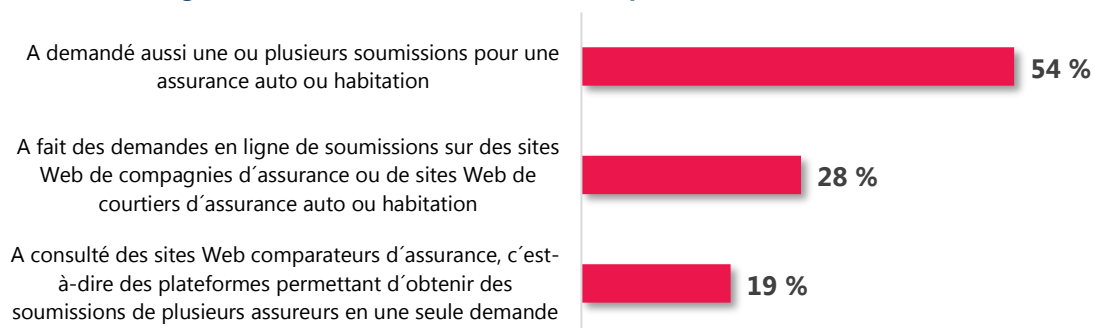
C'est davantage pour de l'assurance auto que les consommateurs font des demandes de soumissions sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de courtiers d'assurance auto ou habitation. En effet, 33 % le font pour de l'assurance auto contre 22 % pour de l'assurance habitation.

Conjointement, c'est 33 % des répondants qui ont fait des demandes de soumissions sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de courtiers d'assurance auto ou habitation (28 %), ou bien qui ont consulté des sites Web comparateurs, c'est-à-dire des plateformes permettant d'obtenir des soumissions de plusieurs assureurs à l'aide d'une seule demande (19 %). En situation de renouvellement avec magasinage, c'est même 37 % des consommateurs qui en font de même.

Quelques différences observées relativement aux demandes de soumissions :

- Les personnes âgées de 18 à 44 ans, les personnes plus scolarisées, les résidents des régions métropolitaines de Montréal et de Québec sont plus nombreux à avoir fait une demande de soumission sur le site d'un assureur ou à l'aide d'un comparateur de prix.
- En général, les personnes qui adoptent les technologies plus rapidement sont également plus nombreuses à avoir fait des demandes de soumissions sur le site d'un assureur ou d'un courtier (37 %) ou à avoir utilisé des sites comparateurs de prix (23 %).

Figure 3 - Démarche des consommateurs pour obtenir des soumissions



Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

**Tableau 2 - Démarche des consommateurs pour obtenir des soumissions
selon le type de situation d'achat**

	Total (n=767)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=266)
A demandé aussi une ou plusieurs soumissions pour une assurance auto ou habitation	54 %	56 %	67 %	38 %
A fait des demandes de soumissions sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de sites Web de courtiers d'assurance auto ou habitation	28 %	28 %	31 %	23 %
A consulté des sites Web comparateurs d'assurance, c'est-à-dire des plateformes permettant d'obtenir des soumissions de plusieurs assureurs en une seule demande	19 %	22 %	23 %	11 %

Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

Façons des consommateurs de trouver à qui faire des demandes de soumission en ligne

C'est principalement en allant directement sur les sites Web qu'ils connaissent déjà que 38 % des consommateurs trouvent spécifiquement les assureurs ou les courtiers à qui ils font des demandes de soumission (proposition). Dans le cas de l'assurance auto, ce pourcentage est de 34 % et il est de 45 % pour l'habitation. On voit ici l'importance pour les prestataires de se faire connaître auprès des consommateurs afin d'être considérés à cette étape du processus. À l'étape du renouvellement, c'est encore tout aussi important, car, selon nos données, c'est 44 % des consommateurs qui, en situation de renouvellement, vont directement sur le site Web d'assureurs ou de courtiers qu'ils connaissent déjà.

Les moteurs de recherche sur Internet, comme Google, sont également utilisés à cette étape par 28 % des consommateurs. Quant aux sites comparateurs de prix encore inconnus il y a quelques années, ils sont maintenant utilisés par 17 % des consommateurs. Dans le cas de l'assurance habitation, c'est même 38 % des consommateurs, et 22 % dans le cas de l'assurance auto, qui se servent à cette étape des moteurs de recherche, comme Google, Yahoo! ou Bing.

Figure 4 - Façons des consommateurs de trouver à qui faire des demandes de soumission (propositions) en ligne



Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années. Plusieurs réponses possibles (n=341)

Tableau 3 - Façons des consommateurs de trouver à qui faire des demandes de soumission (propositions) en ligne selon le type de situation d'achat

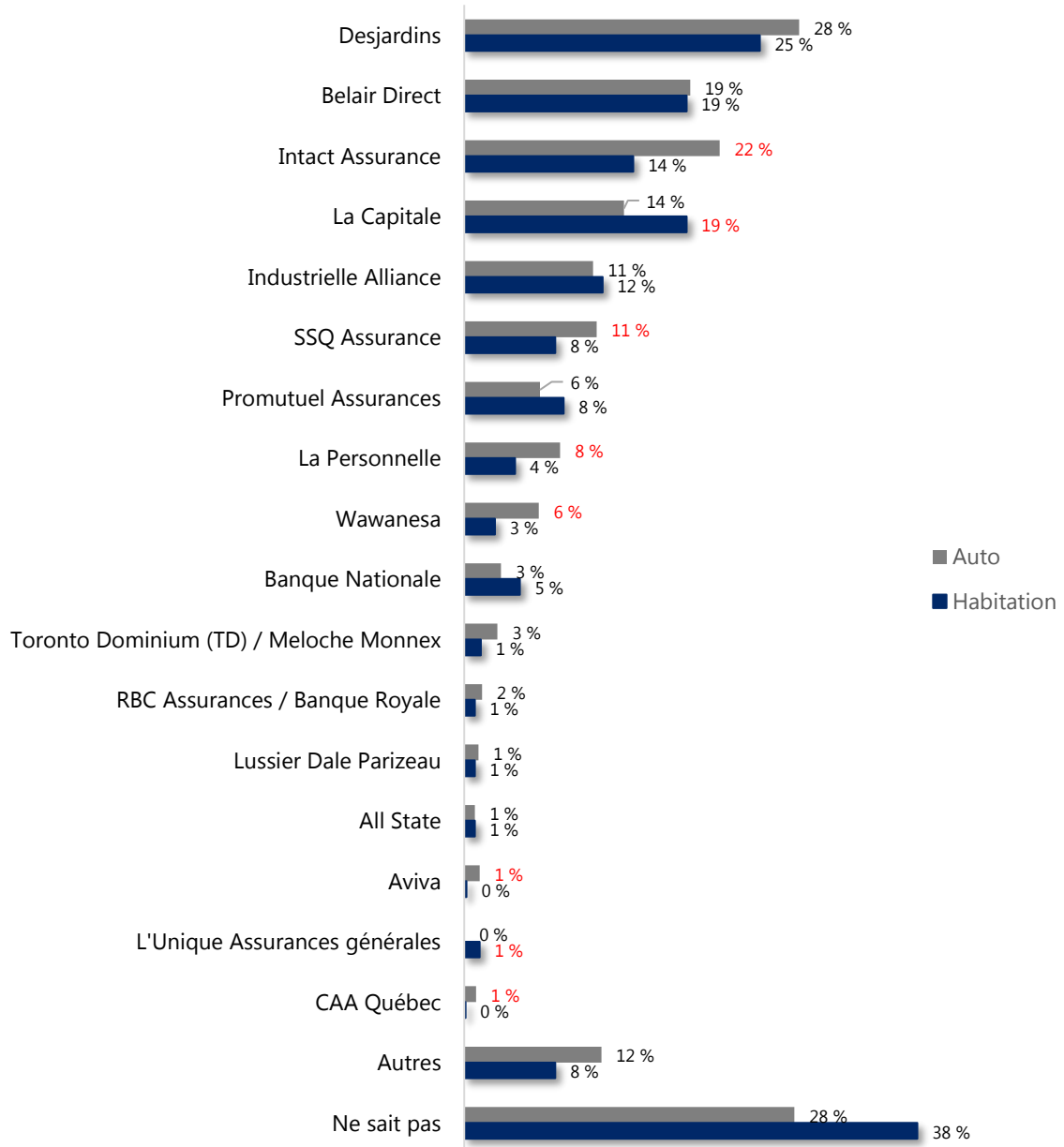
	Total (n=341)	Nouvel achat (n=85)	Renouvellement ayant magasiné (n=150)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=107)
En allant directement sur le site Web d'un assureur que vous connaissiez déjà	38 %	33 %	44 %	34 %
À partir d'un moteur de recherche, comme Google, Yahoo!, Bing, etc.	28 %	32 %	32 %	19 %
Une recommandation d'un ami ou d'un membre de la famille	26 %	30 %	19 %	32 %
À partir du site d'un comparateur d'assurances	17 %	22 %	15 %	14 %
Une publicité à la télé, à la radio ou dans les journaux	13 %	3 %	16 %	14 %
À partir d'un lien sur un site Web contenant l'avis d'autres consommateurs ou des conseils	6 %	5 %	6 %	7 %
Une publicité reçue par la poste	6 %	1 %	8 %	8 %
Un courriel promotionnel	4 %	1 %	5 %	4 %
À partir d'un lien sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, etc.)	3 %	2 %	4 %	2 %
La compagnie m'a contacté	2 %	0 %	3 %	2 %
Recommandation du concessionnaire	1 %	4 %	1 %	0 %
Recommandation du travail/ Syndicat	1 %	1 %	1 %	0 %
Autres	9 %	4 %	12 %	9 %
Ne sait pas	2 %	0 %	3 %	1 %

Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années. Plusieurs réponses possibles (n=341)

La notoriété des prestataires d'assurances auto et habitation sur Internet

Lorsque nous demandons aux consommateurs le nom des assureurs ou des courtiers d'assurance qui leur viennent à l'esprit spontanément, six prestataires d'assurance ressortent de façon plus marquée tant du côté de l'assurance auto qu'habitation. Il s'agit de Desjardins, Bélair Direct, Intact Assurance, La Capitale, Industrielle Alliance et SSQ Assurance.

Figure 5 - Notoriété des prestataires d'assurances auto et habitation sur Internet
**avec seulement les mentions de plus de 1 % des répondants*



Base : Tous les répondants (n= 1 075). Plusieurs mentions possibles

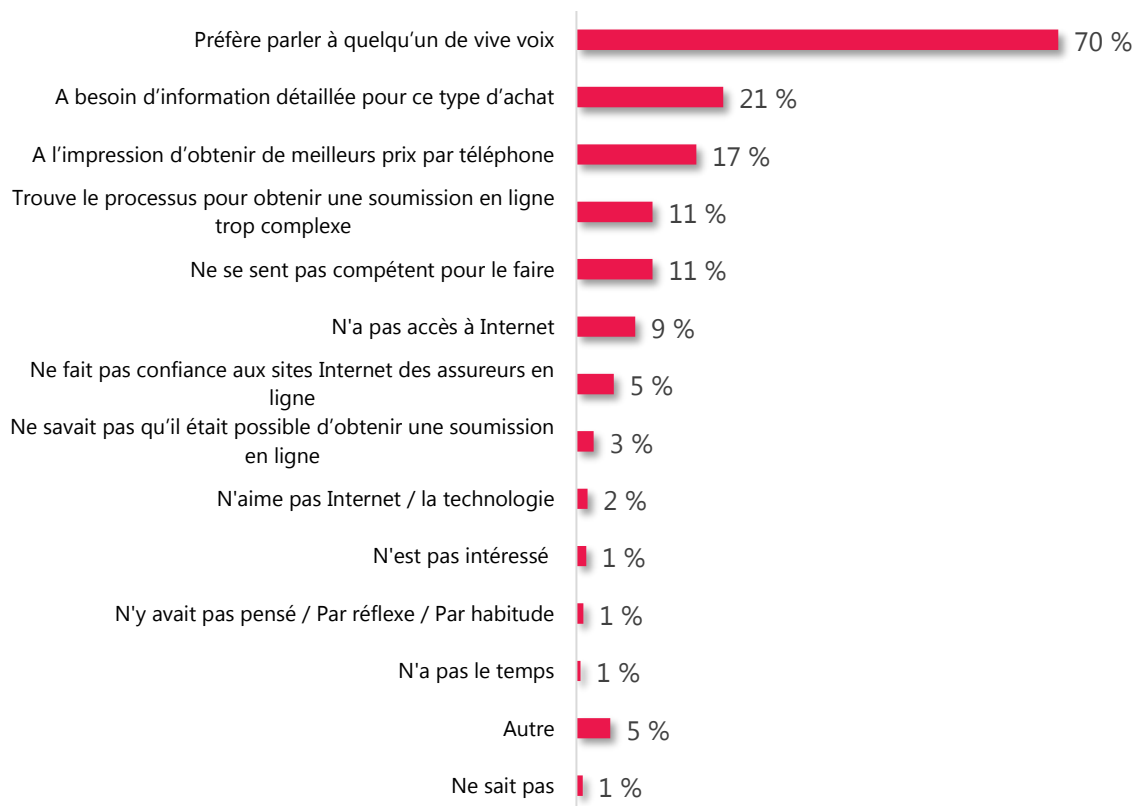
Nos résultats montrent également que deux consommateurs sur trois (67 %) font affaire avec une compagnie d'assurance qui vend ses propres produits d'assurance, plus communément appelés assurance directe. Les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes à faire affaire avec des compagnies d'assurance directe (71 % des hommes contre 62 % des femmes). Fait également non négligeable, plus ils sont jeunes, plus on observe une tendance chez les consommateurs à faire affaire non pas avec un courtier d'assurance, mais avec une compagnie d'assurance directe. C'est le cas notamment de 75 % des jeunes de 18 à 34 ans que nous avons interrogés et de 74 % de ceux âgés de 18 à 44 ans.

Les raisons évoquées pour ne pas utiliser Internet pour l'obtention d'une soumission d'assurance auto ou habitation

La majorité des consommateurs préfère encore parler de vive voix à un agent (ou courtier). C'est ce que nous ont mentionné 70 % des répondants à l'enquête qui ont préféré préalablement ne pas faire de demandes de soumissions en ligne. Chez les répondants en situation de renouvellement avec magasinage, c'est 75 % d'entre eux qui privilégient aussi le téléphone et non le Web.

En parallèle, on observe seulement 16 % des répondants en situation de nouvel achat ou de renouvellement d'une assurance auto (et 11 % du côté de l'habitation) qui mentionnent comme raison le fait de trouver le processus trop complexe pour obtenir une soumission en ligne. On voit donc ici que le comportement s'explique en grande partie par l'habitude des consommateurs.

Figure 6 - Raisons de ne pas utiliser Internet pour l'obtention d'une soumission



Base : Répondants n'ayant pas fait des demandes de soumissions (ou propositions) sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de courtiers d'assurance. Plusieurs mentions possibles (n=556)

Tableau 4 - Raisons évoquées pour ne pas utiliser Internet pour l'obtention d'une soumission selon le type de situation d'achat

	Total (n=556)	Nouvel achat (n=135)	Renouvellement ayant magasiné (n=216)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=205)
Préfère parler à quelqu'un de vive voix	70 %	62 %	75 %	69 %
A besoin d'information détaillée pour ce type d'achat	21 %	18 %	28 %	17 %
A l'impression d'obtenir de meilleurs prix par téléphone	17 %	15 %	25 %	11 %
Trouve le processus pour obtenir une soumission en ligne trop complexe	11 %	16 %	4 %	15 %
Ne se sent pas compétent pour le faire	11 %	7 %	14 %	10 %
N'a pas accès à Internet	9 %	10 %	6 %	10 %
Ne fait pas confiance aux sites Internet des assureurs en ligne	5 %	6 %	5 %	6 %
Ne savait pas qu'il était possible d'obtenir une soumission en ligne	3 %	1 %	4 %	2 %
N'aime pas Internet / la technologie	2 %	1 %	1 %	4 %
N'est pas intéressé	1 %	2 %	0 %	2 %
N'y avait pas pensé / Par réflexe / Par habitude	1 %	3 %	0 %	0 %
N'a pas le temps	1 %	0 %	1 %	0 %
Autre	5 %	6 %	5 %	4 %
Ne sait pas	1 %	1 %	2 %	0 %

Base : Répondants n'ayant pas fait des demandes de soumissions (ou propositions) sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de courtiers d'assurance. Plusieurs réponses possibles (n=556)

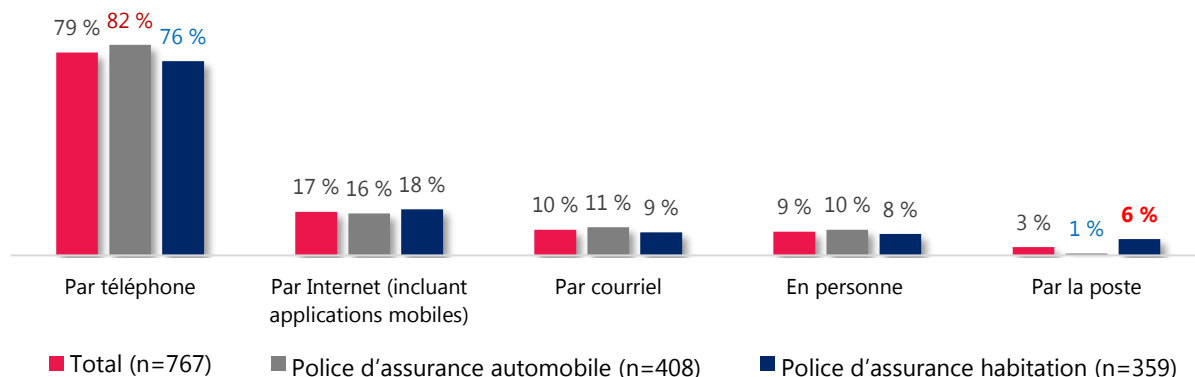
Moyens de transmission des demandes de soumission

Comme le cadre réglementaire ne permet pas encore la distribution par Internet, c'est 79 % des consommateurs qui transmettent encore aujourd'hui leur demande de soumissions par téléphone aux prestataires en assurance. Au total, c'est 25 % des demandes de soumissions pour de l'assurance auto ou habitation qui sont transmises de façon numérique, soit sur le Web, par courriel ou à l'aide d'une application mobile. En situation de renouvellement avec magasinage, c'est même 83 % des consommateurs qui optent pour le canal téléphonique.

Quelques différences observées pour la transmission des demandes de soumissions :

- Les hommes (29 %), les personnes de 18 à 44 ans (37 % chez les 18 à 34 ans et 34 % chez les 35 à 44 ans), les personnes plus scolarisées (30 %) et les locataires (33 %) sont plus nombreux à utiliser Internet, incluant les applications mobiles et le courriel, pour transmettre leurs demandes de soumission.
- Les personnes qui sont du type à adopter plus rapidement les technologies (*early adopters*) sont plus nombreuses à utiliser Internet pour transmettre leurs soumissions (33 %).

Figure 7 - Moyens de transmission des demandes de soumission



Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années. Plusieurs mentions possibles (n=767)

Tableau 5 - Moyens de transmission des demandes de soumission selon le type de situation d'achat

	Total (n=767)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=266)
Par téléphone	79 %	75 %	83 %	77 %
TOTAL NUMÉRIQUE	25 %	36 %	25 %	18 %
Par Internet (incluant applications mobiles)	17 %	22 %	17 %	14 %
Par courriel	10 %	16 %	10 %	6 %
En personne	9 %	11 %	7 %	11 %
Par la poste	3 %	2 %	2 %	6 %

Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années - Plusieurs mentions possibles (n=767)

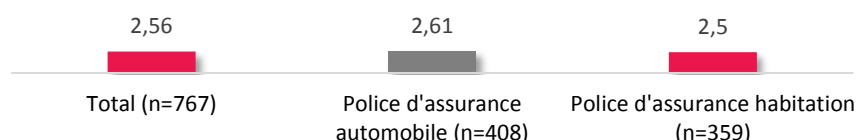
Comparaison des soumissions et décision

En moyenne, c'est à 2,56 assureurs ou courtiers en assurance que sont faites des demandes de soumission (proposition)

À l'étape du magasinage de leur police d'assurances auto ou habitation achetée ou renouvelée au cours des 12 derniers mois, c'est en moyenne à 2,56 assureurs ou courtiers d'assurances que sont faites des demandes de soumission (propositions). On observe que les consommateurs plus jeunes âgés de 18 à 34 ans font en moyenne plus de demandes de soumissions, soit 3,0 demandes de soumission, en moyenne.

En situation de renouvellement avec magasinage, c'est à 2,93 différents assureurs ou courtiers d'assurances que sont faites des demandes de soumission (propositions) alors qu'en situation d'achat initial, c'est à 2,69 assureurs ou courtiers. Pour les cas de renouvellement sans magasinage, c'est à une moyenne de 1,98 assureur ou courtier d'assurances que sont faites des demandes de soumission (propositions).

Figure 8 - Nombre moyen de différents assureurs ou courtiers d'assurances à qui les consommateurs font une demande de soumissions



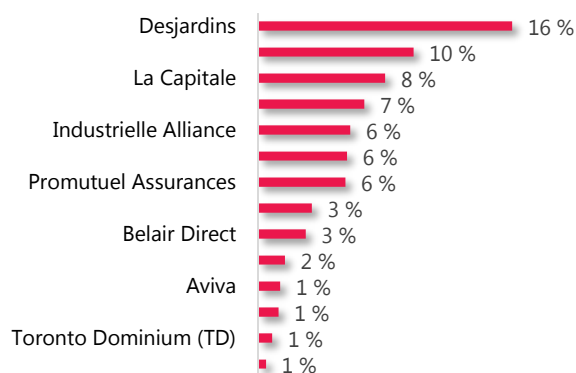
Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

Choix du prestataire de services

Une dizaine de prestataires, en majorité des organisations offrant de l'assurance directe, figurent comme étant les principaux prestataires avec qui les Québécois font affaire pour leur assurance auto et habitation. Selon les organisations nommées par les répondants, Desjardins dominerait avec une part de marché 16 %.

Figure 9 - Choix du prestataire en assurance avec lequel les répondants ont fait affaire pour leur assurance auto ou habitation

*mentions avec plus de 1 % des répondants



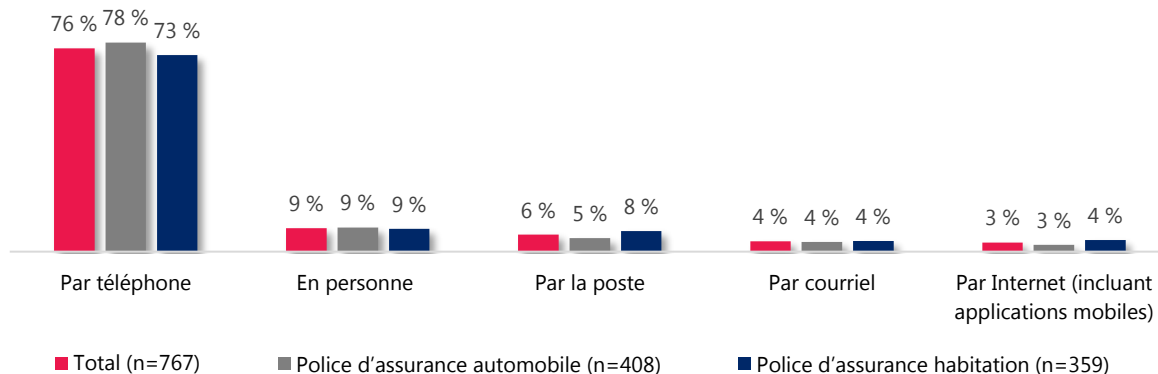
Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

Conclusion de la transaction

7 % des consommateurs acceptent la soumission proposée par courriel ou par Internet

Pour finaliser sa transaction avec le prestataire en assurance, le consommateur doit finalement accepter la soumission qu'il propose. Comme le cadre réglementaire ne le permet pas encore, mais qu'il y a une certaine tolérance pour les prestataires qui l'offre déjà, c'est seulement 7 % des consommateurs interrogés qui nous ont mentionné avoir transmis électroniquement leur acceptation (6 % pour l'assurance auto et 8 % pour l'assurance habitation). En situation de nouvel achat, ce taux est de 10 %.

Figure 10 - Moyens utilisés pour accepter la soumission



Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

Tableau 6 - Moyens utilisés pour accepter la soumission selon le type de situation d'achat

	Total (n=767)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=266)
Par téléphone	76 %	74 %	81 %	70 %
En personne	9 %	10 %	3 %	15 %
Total numérique	7 %	10 %	8 %	4 %
Par courriel	4 %	3 %	5 %	3 %
Par Internet (incluant applications mobiles)	3 %	7 %	3 %	1 %
Par la poste	6 %	5 %	6 %	7 %

Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

21 % des Québécois opteraient pour un canal numérique pour communiquer avec leur assureur ou leur courtier en cours de prestation

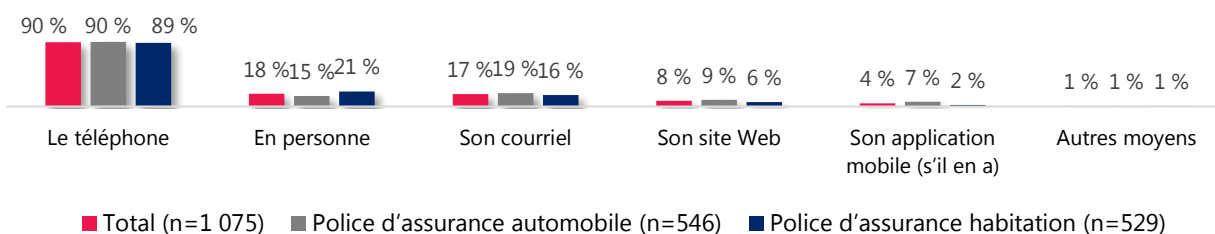
La prestation du service

En cours de prestation de service, il arrive que le consommateur doive communiquer avec son assureur ou son courtier. Dans le cadre d'une telle éventualité, que ce soit pour une réclamation ou autre motif, c'est encore le téléphone qui demeure le mode de communication privilégié des consommateurs. Au total, 21 % des répondants opteraient pour une méthode numérique, que ce soit par courriel, sur un site Web ou à l'aide d'une application mobile (auto 25 % et habitation 18 %).

Quelques différences observées à l'étape de la prestation du service :

- Les personnes de 18 à 44 ans (27 % chez les 18 à 34 ans et 28 % chez les 35 à 44 ans), les personnes plus scolarisées (29 %) et celles ayant un revenu personnel supérieur (31 %), ainsi que les résidents des régions métropolitaines de Montréal (28 %) et de Québec (27 %) sont plus nombreux à compter utiliser Internet pour communiquer avec leur assureur ou leur courtier, que ce soit sur un site, par courriel ou à l'aide d'une application mobile.
- Les personnes possédant un profil d'adoption rapide des technologies sont également nettement plus nombreuses à mentionner qu'elles utiliseront Internet (29 %).

Figure 11 - Moyens prisés par le consommateur pour communiquer avec son assurance ou son courtier



Base : Tous les répondants. Plusieurs mentions possibles (n=1 075)

Tableau 7 - Moyens prisés par le consommateur pour communiquer avec son assureur ou son courtier selon le type de situation d'achat

	Total (n=1 075)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=267)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a plus de 3 ans (n=308)
Le téléphone	90 %	93 %	95 %	89 %	83 %
En personne	18 %	11 %	15 %	19 %	23 %
Total numérique	21 %	23 %	20 %	20 %	22 %
Son courriel	17 %	19 %	16 %	17 %	18 %
Son site Web	8 %	10 %	5 %	9 %	9 %
Son application mobile (s'il en a)	4 %	5 %	4 %	4 %	5 %
Autre(s) moyens	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Ne sait pas	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

Base : Tous les répondants. Plusieurs mentions possibles (n=1 075)

20 % des Québécois comptent utiliser un canal numérique pour le prochain renouvellement de leur police d'assurance auto ou habitation

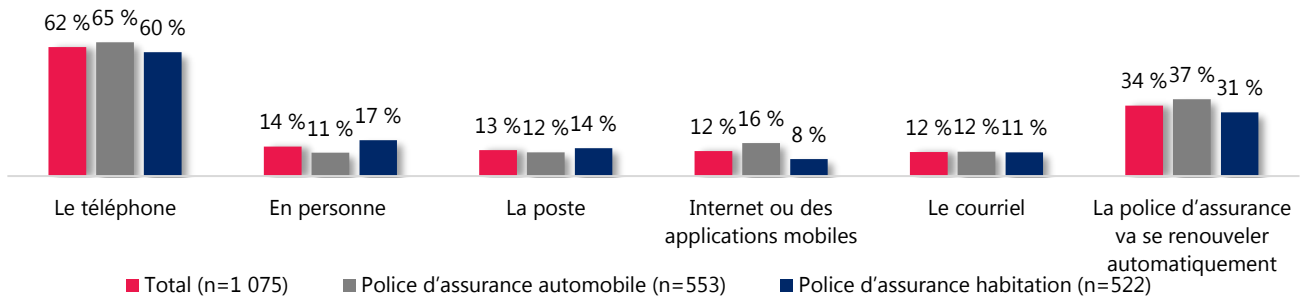
Le renouvellement

Pour le prochain renouvellement de leur police d'assurance auto ou habitation, c'est 62 % des Québécois qui opteraient pour le téléphone et 20 % pour un canal numérique, que ce soit par courriel, sur un site Web ou à l'aide d'une application mobile (auto 22 % et habitation 17 %).

Quelques différences observées à l'étape de la prestation du service :

- Les personnes de 18 à 44 ans (27 % chez les 18 à 34 ans et 24 % chez les 35 à 44 ans), les personnes plus scolarisées (26 %) et les résidents de la région métropolitaine de Montréal (25 %) sont plus nombreux à compter utiliser Internet (incluant les applications mobiles et le courriel) pour renouveler leur assurance.
- Il en est de même pour les personnes adoptant rapidement les technologies (25 %).

Figure 12 - Moyens prisés pour renouveler la prochaine fois leur police d'assurance auto/habitation



Base : Tous les répondants. Plusieurs mentions possibles

Tableau 8 – Moyens prisés pour renouveler la prochaine fois leur police d'assurance auto/habitation selon le type de situation d'achat

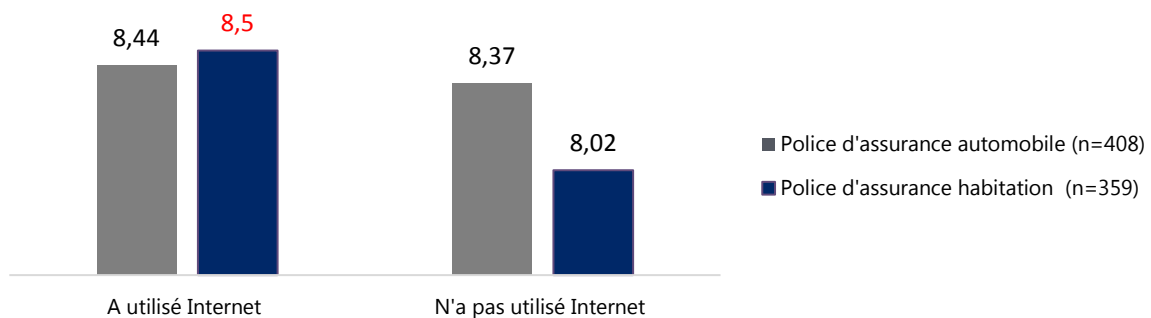
Moyens prisés pour renouveler leur police d'assurance auto/habitation	Total (n=1 075)	Nouvel achat (n=168)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=267)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a plus de 3 ans (n=308)
Le téléphone	62 %	72 %	74 %	59 %	47 %
En personne	14 %	14 %	18 %	10 %	15 %
La poste	13 %	8 %	8 %	16 %	18 %
Total numérique	20 %	30 %	17 %	17 %	18 %
Internet ou des applications mobiles	12 %	21 %	10 %	12 %	9 %
Le courriel	12 %	16 %	10 %	9 %	14 %
La police d'assurance va se renouveler automatiquement	34 %	27 %	26 %	32 %	48 %

Base : Tous les répondants. Plusieurs mentions possibles (n=1 075)

La satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat

Dans le cas de l'assurance auto, que les consommateurs aient ou non utilisé Internet, cela n'a pas d'impact significatif sur la satisfaction « globale » de leur expérience d'achat. En effet, chez les consommateurs ayant utilisé Internet, le score moyen de satisfaction mesuré est de 8,44 comparativement à 8,37 chez les consommateurs avec une expérience d'achat sans Internet. Une différence est cependant observée du côté des acheteurs d'assurances habitation. Dans ce cas, les acheteurs avec une expérience d'achat sans Internet ont obtenu un score global de 8,02, légèrement inférieur (mais statistiquement significatif) au 8,5 obtenu par les acheteurs ayant eu une expérience d'achat intégrant l'utilisation d'Internet.

Figure 13 – Mesure de la satisfaction globale à l'égard de l'expérience d'achat d'une police d'assurance auto ou habitation



Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années.

Le schéma qui suit présente les liens entre la satisfaction globale relative à l'expérience d'achat et ses diverses composantes. Les coefficients indiqués représentent la corrélation entre chaque élément et l'évaluation globale de la satisfaction relative à l'expérience d'achat : une valeur de 0 signifie qu'il n'existe aucun lien entre la composante et la satisfaction globale, alors qu'une valeur de 1 signifie un lien direct. Aucun critère évalué n'est directement responsable de la satisfaction globale.

Les « outils proposés pour permettre de mieux cerner les besoins en assurance auto/habitation » ressortent comme étant la composante étant le plus fortement liée à la satisfaction globale relativement à l'expérience d'achat. Par ailleurs, c'est cette même composante qui distingue les acheteurs d'assurance habitation (et non auto) qui utilisent Internet de ceux qui ne l'utilisent pas. Dans le cas des acheteurs d'assurance habitation avec utilisation d'Internet, le score moyen de satisfaction relié à cette composante est de 7,44 chez les non utilisateurs et de 8,7 chez les utilisateurs d'Internet. Comme on le voit aussi au tableau 9, cette composante de l'expérience d'achat figure parmi les composantes de la satisfaction affichant un des taux de satisfaction moyen les plus bas (7,9 sur 10). Notons également que « l'accessibilité en tout temps à un agent ou à un représentant » ressort comme composante étant assez liée à la satisfaction globale relativement à l'expérience d'achat.

Figure 14 – Liens observés entre les différentes composantes de l'expérience client

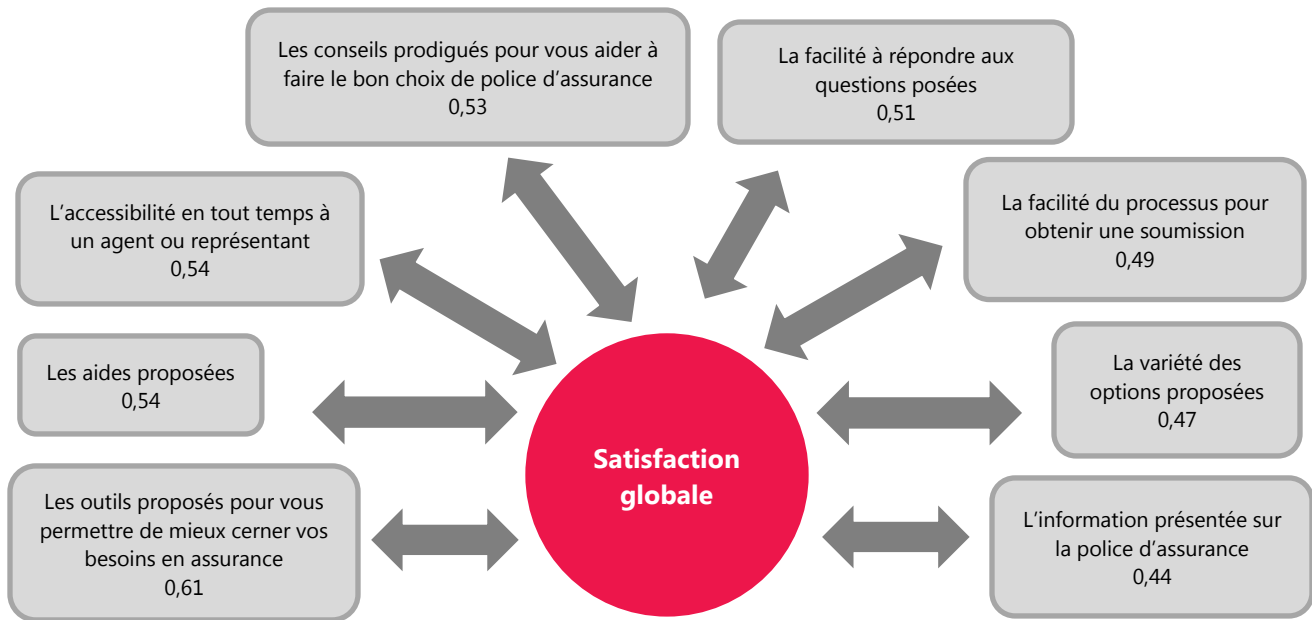


Tableau 9 - Satisfaction à l'égard de diverses composantes selon le type de situation d'achat

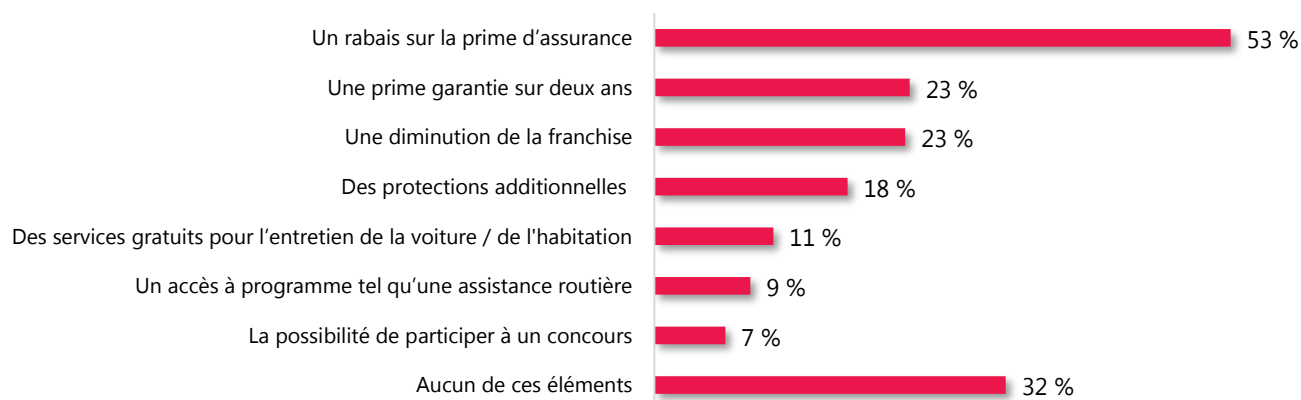
	Total (n=767)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=266)
La facilité du processus pour obtenir une soumission	8,7	8,9	8,5	8,8
L'accessibilité en tout temps à un agent ou à un représentant	8,5	8,5	8,6	8,4
La facilité à répondre aux questions posées pour obtenir une soumission	8,5	8,5	8,5	8,6
L'information présentée sur la police d'assurance (couvertures, exclusions, franchise)	8,3	8,0	8,2	8,5
Les aides proposées (comme des définitions de termes) pour répondre correctement aux questions posées	8,2	8,3	8,2	8,1
Les conseils prodigués pour vous aider à faire le bon choix de police d'assurances	8,0	7,7	8,0	8,1
Les outils proposés pour vous permettre de mieux cerner vos besoins en assurance	7,9	7,5	8,0	8,0
La variété des options proposées	7,9	7,9	7,8	8,0

Base : Répondants ayant acheté une police d'assurance au cours de la dernière année et dont l'achat initial a été fait au cours des trois dernières années (n=767)

Chez les consommateurs n'ayant pas fait de demandes de soumissions en ligne, il ressort de notre enquête que ce serait surtout (53 % des répondants) un rabais sur la prime d'assurance qui les inciterait davantage à remplir en ligne une demande de soumissions auto ou habitation. Dans le cas de l'assurance auto, c'est même 60 % des consommateurs qui en feraient autant, comparativement 46 % des consommateurs du côté de l'assurance habitation.

Les répondants âgés de 18 à 44 ans sont plus nombreux à mentionner qu'une mesure incitative pécuniaire les inciterait à faire une soumission en ligne (74 %) et surtout par des rabais sur la prime (66 %).

Figure 15 – Mesures incitatives pour remplir des demandes de soumissions en ligne pour de l'assurance auto ou habitation



Base : Répondants n'ayant pas fait des demandes de soumissions sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de courtiers d'assurance auto ou habitation (n=556)

Tableau 10 – Mesures incitatives pour remplir des demandes de soumissions en ligne pour de l'assurance auto ou habitation selon le type de situation d'achat

	Total (n=556)	Nouvel achat (n=135)	Renouvellement ayant magasiné (n=215)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=206)
Un rabais sur la prime d'assurance	53 %	51 %	60 %	46 %
Une prime garantie sur deux ans	23 %	22 %	23 %	25 %
Une diminution de la franchise	23 %	22 %	25 %	21 %
Des protections additionnelles	18 %	19 %	18 %	17 %
Des services gratuits pour l'entretien de la voiture	11 %	9 %	14 %	9 %
Un accès à un programme tel qu'une assistance routière	9 %	8 %	12 %	6 %
Des services gratuits pour l'entretien de votre habitation	7 %	11 %	5 %	7 %
La possibilité de participer à un concours	7 %	10 %	8 %	3 %
Aucun de ces éléments	32 %	42 %	26 %	32 %
Ne sait pas	2 %	1 %	3 %	2 %

Base : Répondants n'ayant pas fait des demandes de soumissions sur des sites Web de compagnies d'assurance ou de courtiers d'assurance auto ou habitation (n=556)

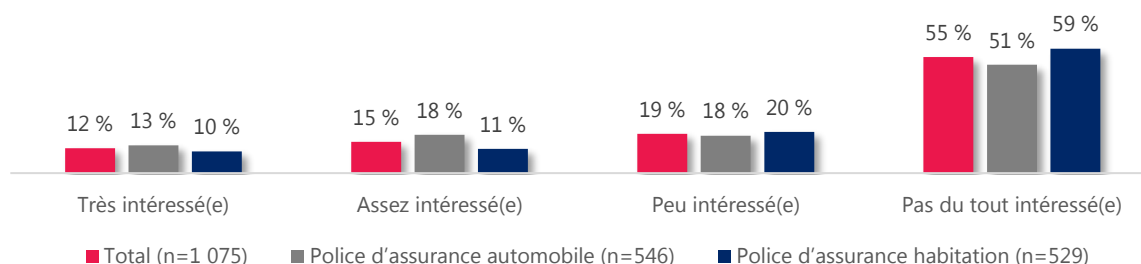


2. L'évolution future du Web dans l'expérience des consommateurs

L'intérêt des consommateurs à utiliser Internet à l'avenir dans le processus d'achat ou le renouvellement d'une police d'assurance

Au total, 27 % des consommateurs seraient intéressés (31 % auto et 22 % habitation) à faire l'achat de bout en bout d'une police d'assurance auto / habitation sur Internet, c'est-à-dire jusqu'à effectuer le paiement par Internet.

Figure 16 - Intérêt des consommateurs à faire de bout en bout sur Internet l'achat d'une police d'assurance auto/habitation



Base : Tous les répondants (n=1 075)

Quelques différences observées :

- Les hommes (29 %), les personnes âgées de 18 à 44 ans (35 % chez les 18 à 34 ans et 38 % chez les 35 à 44 ans), les personnes plus scolarisées (37 %) et celles ayant un revenu personnel supérieur (44 %), ainsi que les personnes résidant dans les régions métropolitaines de Montréal (32 %) et de Québec (42 %) sont plus nombreuses à s'intéresser à l'achat en ligne de bout en bout. La proportion grimpe à 36 % parmi les personnes ayant un profil d'adoption rapide des technologies.
- En situation de nouvel achat, c'est 32 % des consommateurs qui se déclarent intéressés par une démarche de bout en bout (voir tableau 10).

Tableau 11 – Intérêt des consommateurs à faire de bout en bout sur Internet l’achat d’une police assurance auto/habitation selon le type de situation d’achat

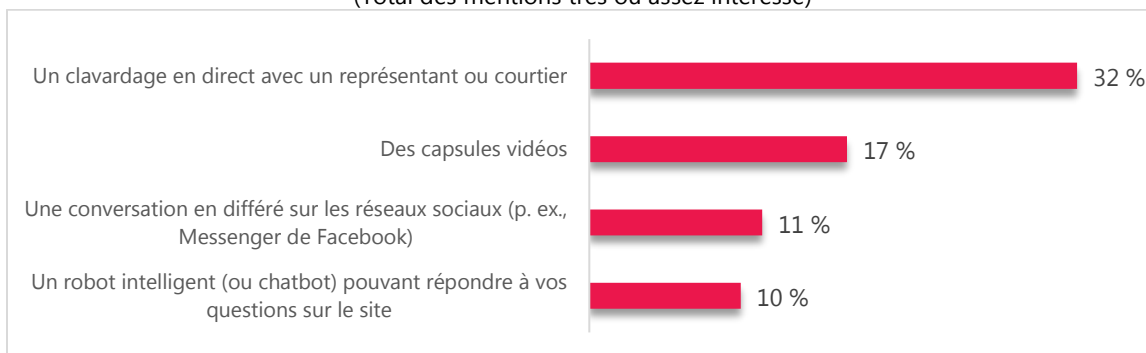
	Total (n=1 075)	Nouvel achat (n=150)	Renouvellement ayant magasiné (n=326)	Renouvellement dont l’achat initial date d’il y a moins de 3 ans (n=271)	Renouvellement dont l’achat initial date d’il y a plus de 3 ans (n=312)
Total intéressé	27 %	32 %	27 %	30 %	19 %
Très intéressé	12 %	15 %	11 %	14 %	9 %
Assez intéressé	15 %	17 %	17 %	16 %	11 %
Total pas intéressé	73 %	68 %	73 %	70 %	81 %
Peu intéressé	19 %	19 %	20 %	18 %	17 %
Pas du tout intéressé	55 %	49 %	52 %	52 %	64 %

Base : Tous les répondants (n= 1 075)

Intérêt pour divers moyens d’obtention de conseils en ligne

À l’avenir, c’est 32 % de tous les consommateurs que nous avons interrogés qui seraient intéressés (très ou assez) à obtenir des conseils en ligne au moyen d’un clavardage en direct avec un agent ou un courtier pendant une demande de soumissions pour une police d’assurance auto ou habitation.

Figure 17 - Intérêt des consommateurs pour divers moyens d’obtention de conseils en ligne
(Total des mentions très ou assez intéressé)



Base : Tous les répondants (n=1 075)

Quelques différences observées :

En général, les répondants plus jeunes (18 à 44 ans) ainsi que les résidents de la région métropolitaine de Montréal sont plus nombreux à indiquer un intérêt à l’égard des différents moyens que nous leur avons demandé d’évaluer pour obtenir des conseils en ligne. Plus spécifiquement :

- Les adultes de 18 à 44 ans (42 %), les personnes plus scolarisées (37 %), les locataires (37 %) et les résidents de la région métropolitaine de Montréal (37 %) sont plus nombreux à se dire intéressés par le clavardage en direct avec un représentant.
- Les jeunes de 18 à 44 ans (22 %), les personnes plus scolarisées (20 %), les locataires et les résidents de la région métropolitaine de Montréal (21 %) sont plus nombreux à être intéressés par des capsules vidéo.
- Les jeunes de 18 à 44 ans (13 %) et les résidents de la région métropolitaine de Montréal (16 %) sont plus nombreux à être intéressés par la conversation en différé sur les réseaux sociaux.
- Les femmes (13 %), les adultes de 18 à 44 ans (14 % chez les 18 à 34 ans et 15 % chez les 35 à 44 ans) et les résidents de la région métropolitaine de Montréal (15 %) sont plus nombreux à être intéressés par le robot intelligent.
- En situation de renouvellement, c'est 1 consommateur sur 3 qui démontre de l'intérêt pour le clavardage en direct avec un représentant ou un courtier (voir tableau 12).

Tableau 12 - Intérêt des consommateurs pour divers moyens d'obtention de conseils en ligne selon le type de situation d'achat

	Total (n=1075)	Nouvel achat (n=186)	Renouvellement ayant magasiné (n=315)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a moins de 3 ans (n=266)	Renouvellement dont l'achat initial date d'il y a plus de 3 ans (n=308)
Un clavardage en direct avec un représentant ou un courtier	32 %	33 %	37 %	36 %	22 %
Des capsules vidéo	17 %	21 %	18 %	14 %	16 %
Une conversation en différé sur les réseaux sociaux (p. ex., Messenger de Facebook)	11 %	7 %	12 %	16 %	10 %
Un robot intelligent (ou <i>chatbot</i>) pouvant répondre à vos questions sur le site	10 %	9 %	10 %	12 %	8 %

Base : Tous les répondants (n=1 075)

Selon une étude menée par EY en 2014, le type de requête que cherche à faire le consommateur dans son parcours client influence le recours aux moyens de communications mis à sa disposition. On observe un intérêt important des consommateurs pour le clavardage dans le cadre du processus pour l'obtention d'une nouvelle police d'assurance. En effet, 41 % des répondants des 30 pays sondés considéreraient utiliser le clavardage pour obtenir des informations lors de l'achat d'une nouvelle police d'assurance.

Source : EY. *Reimagining customer relationships. Key findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014*. Consulté sur : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-consumer-insurance-survey/\\$FILE/ey-global-consumer-insurance-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-consumer-insurance-survey/$FILE/ey-global-consumer-insurance-survey.pdf)



3. Les pratiques numériques des prestataires de services en assurance

La transformation numérique

Chez les prestataires de services en assurance de dommages auto et habitation que nous avons interrogés, la réflexion sur la transformation numérique a commencé il y a trois à cinq ans déjà. Développement d'un plan stratégique, mise en place d'une vice-présidence en commerce électronique, restructuration ou création d'équipes multidisciplinaires, acquisition de nouvelles technologies, réflexion sur de nouvelles plateformes numériques à mettre en place, tels sont les points de repère des personnes rencontrées pour définir quand, mais également comment s'est amorcée la réflexion sur la transformation numérique dans leurs organisations.

Si le numérique constituait autrefois l'expertise d'un service isolé ou un simple canal, il fait aujourd'hui partie intégrante de toute l'organisation. On maintient que le numérique est maintenant « l'affaire de tous » qu'on soit actuaire, souscripteur ou agent. Tous les prestataires rencontrés ont d'ailleurs mentionné qu'il y a bel et bien un leadership de la haute direction qui, dans plusieurs cas, est à l'origine des initiatives. Certains prestataires ont d'ailleurs mis en place soit un comité de gouvernance afin de suivre l'évolution du numérique, soit une cellule de développement ou d'innovation ou bien même une vigie concurrentielle.

Plusieurs de nos interlocuteurs ont spontanément insisté sur le fait que la transformation numérique n'est pas synonyme de réduction des effectifs. L'objectif est d'offrir une diversité de canaux aux consommateurs déjà en ligne pour la plupart. Les prestataires reconnaissent que la présence en ligne n'est pas une question de choix, mais qu'elle constitue le présent et l'avenir de l'industrie. La plupart évoque l'importance de répondre aux besoins du consommateur qui évoluent rapidement : « L'industrie de l'assurance est beaucoup teintée par les autres industries où la technologie évolue rapidement ».

“ On voit que le consommateur est là alors on veut être là. ”

Pour réussir à offrir une véritable expérience omnicanale transparente (*seemless*) à leurs clients, l'usage de technologies intégrées les unes aux autres est nécessaire, que l'on pense par exemple à des systèmes ERP ou CRM. Plusieurs prestataires rencontrés reconnaissent être encore à l'étape de la mise en place des infrastructures technologiques nécessaires pour fournir aux consommateurs une expérience omnicanale complètement intégrée. Les prestataires n'en sont pas tous au même niveau de maturité numérique, et ce, qu'il s'agisse des infrastructures technologiques ou des pratiques d'affaires liées à la distribution en ligne de leurs produits. Du côté des courtiers, le fait qu'ils sont des intermédiaires ajoute, d'une certaine façon, des défis additionnels d'intégration, dont technologiques.

La plupart des prestataires rencontrés en sont à plus d'une itération de leur site Web. Bon nombre ont également développé des stratégies pour attirer des clients en ligne, que ce soit, par exemple, par de l'optimisation pour les moteurs de recherche (ou SEO pour *Search Engine Optimization*), ou de la publicité sur les moteurs de recherche (ou SEA pour *Search Engine Advertising*). Par ailleurs, les prestataires rencontrés ont presque tous recours à des partenariats avec des plateformes de comparateurs de prix qui génère des prospects et créent, par le fait même, des occasions d'affaires.

En résumé, la transformation numérique est perçue comme un moyen d'enrichir la relation client et aussi d'assurer son avenir. Force est cependant de constater qu'en ce qui concerne la transformation numérique, aucun assureur ou courtier rencontré n'a affirmé avoir franchi la ligne d'arrivée. Non seulement beaucoup est à accomplir, mais on est conscient qu'on devra constamment se renouveler et s'adapter.

Défis à relever

Dans un contexte de transformation de l'industrie où les canaux numériques occupent une place de plus en plus importante, les prestataires reconnaissent devoir s'adapter rapidement au marché afin de demeurer concurrentiels.

Par ailleurs, tous ont souligné l'adaptation aux besoins des consommateurs comme étant un défi important. On doit non seulement comprendre les besoins des consommateurs qui évoluent rapidement, mais également les anticiper. Pour plusieurs, le numérique est une occasion d'interaction. Les prestataires sont conscients qu'ils doivent développer des outils pour informer les consommateurs qui perçoivent les produits d'assurance comme étant relativement complexes. Rappelons que notre enquête a fait ressortir un lien étroit entre la satisfaction globale liée à l'expérience d'achat d'une assurance auto ou habitation et les outils proposés pour permettre de mieux cerner les besoins.

Étonnamment, une minorité des prestataires rencontrés ont comme objectif à court terme de permettre l'achat d'assurances en ligne de bout en bout aux consommateurs. Pour ce faire, ils doivent d'abord s'assurer d'être conformes à la législation en place. Les prestataires sont en attente de l'aboutissement du projet de loi 141 visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier. De plus, l'assurance habitation, qui est un produit d'assurance plus complexe, représente un défi plus important pour les assureurs qui souhaitent offrir la distribution en ligne.

L'évolution des produits d'assurance auto et habitation

Si la plupart des prestataires proposent désormais des produits d'assurance liés à l'économie de partage, comme Uber, Turo et Airbnb, ceux qui ne le font pas encore admettent avoir pris un léger retard sur le marché. Environ la moitié des assureurs rencontrés propose des applications mobiles intégrant de la télématique, c'est-à-dire des applications mobiles qui leur permettent de récolter des données sur la conduite des clients participants afin d'ajuster leur tarification. Certains proposent ce service à des segments précis alors que d'autres l'offrent à tous leurs clients.

Quelques assureurs proposent en version bêta des produits intégrant de la domotique. À cet effet, ces assureurs utilisent des objets connectés, notamment des détecteurs d'eau qui leur permettent de réagir rapidement en cas de sinistre. Parmi les assureurs n'offrant ni télématique ni domotique, certains prévoient intégrer de telles technologies incessamment. Qu'ils s'agissent de télématique, de domotique ou d'autres avancées technologiques, les assureurs ont généralement des

partenariats stratégiques pour les développer : « *l'intention n'est pas de tout développer à l'interne* ». En termes de développement de nouveaux canaux, plusieurs projets, comme des applications mobiles et l'agent virtuel (*chatbot*) ont fait ou feront l'objet de partenariat.

Vers une stratégie omnicanale

Au cours des dernières années, les prestataires de services en assurance ont repensé l'expérience client et ont opté pour une stratégie omnicanale, c'est-à-dire, une stratégie visant à fournir à leurs clients une expérience comparable et transparente, quel que soit leur porte d'entrée.

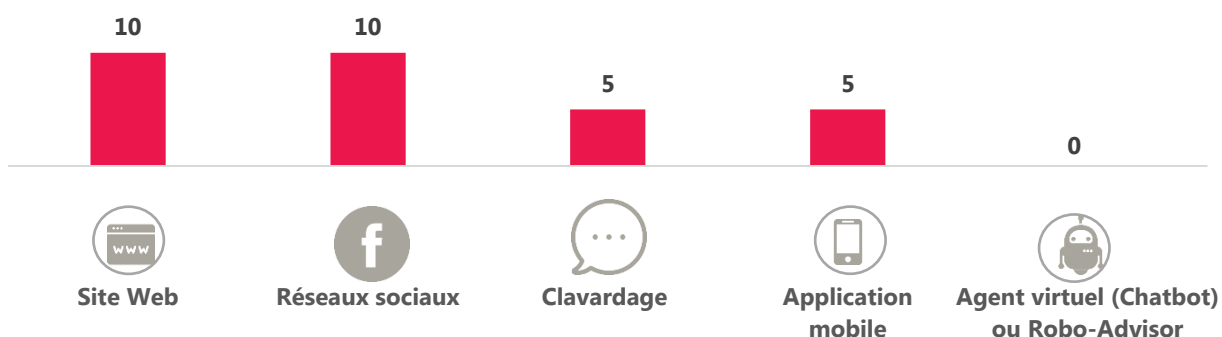
Les prestataires de services rencontrés ont tous des sites Web adaptatifs qui permettent une navigation optimale, peu importe le support utilisé. Ils utilisent également les réseaux sociaux. Facebook, Twitter et LinkedIn figurent parmi les plus utilisés. Ces plateformes servent toutefois essentiellement de diffuseur de contenu visant à informer et à attirer leurs clients et les prospects. Dans une moindre mesure, on utilise les réseaux sociaux pour démontrer la participation sociale de l'organisation.

La moitié des prestataires offrent le clavardage avec un agent sur leur site Web. On mentionne d'ailleurs qu'il s'agit d'un mode de communication qui est en forte croissance. On souligne que pour être perçu comme une valeur ajoutée, l'agent (ou le courtier) qui clavarde doit s'investir comme il le ferait pour un appel téléphonique, c'est-à-dire qu'il ne peut être en ligne avec plusieurs clients simultanément.

Les applications mobiles semblent être davantage utilisées par les assureurs que les courtiers. Dans certains cas, il s'agit d'applications qui servent aussi de portail client. Ces applications sont généralement développées à l'externe.

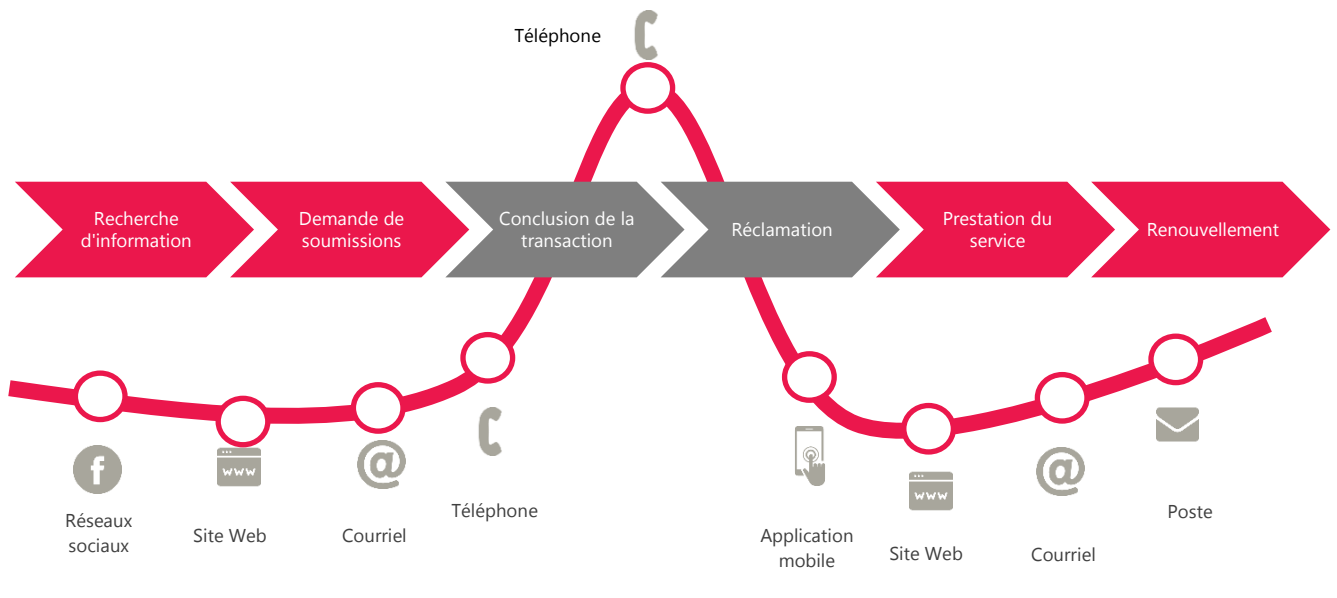
Figure 18 – Canaux utilisés par les prestataires de services d'assurance de dommages

(Nombre de prestataires utilisant ces canaux sur un total de 10)



Bien qu'aucun des prestataires rencontrés ne mette actuellement à la disposition de ses clients un agent virtuel (*chatbot*) pouvant interagir avec eux, il semble que le recours à cette technologie est dans la mire de quelques-uns d'entre eux. Selon ces derniers, la pertinence de l'agent virtuel dépend du type de requête du client. On suggère qu'il existe une hiérarchie des outils utilisés selon le type de requête. Si certains besoins en information sont comblés par une recherche sur le site Web, d'autres nécessitent une consultation des FAQ, un appel ou même une visite en personne. Par ailleurs, aucun des prestataires rencontrés ne prévoit développer un robot type « conseiller » (*advisor*). Cette technologie commence à être utilisée dans le marché des produits de placement financier.

Figure 19 - Principaux canaux utilisés dans le parcours client



La recherche d'information

Plusieurs canaux numériques sont à la disposition des consommateurs pour obtenir de l'information liée aux produits d'assurance de dommages, notamment les réseaux sociaux et les sites Web des prestataires.

On dénombre en moyenne 43 000 visiteurs uniques sur les sites Web des assureurs rencontrés au cours d'un mois type et on en dénombre approximativement entre 1 750 et 4 500 par mois sur les sites des courtiers d'assurance rencontrés.

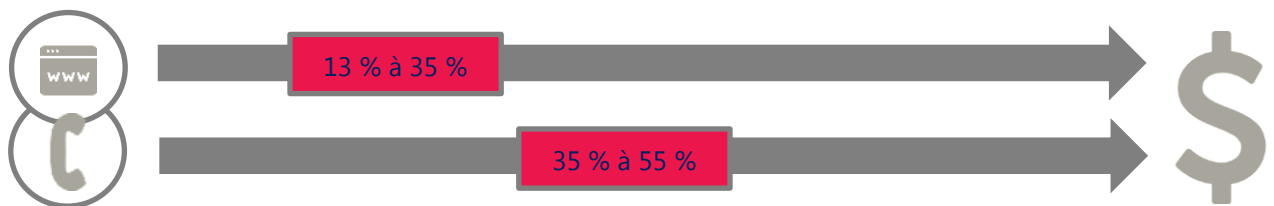
La demande de soumissions

Chez l'ensemble des assureurs, une demande de soumission peut être remplie en ligne. Plusieurs assureurs ont d'ailleurs récemment développé une soumission rapide (*quick quote*), une stratégie de commercialisation qui permet aux consommateurs d'obtenir rapidement la tarification pour un produit d'assurance. On cherche ainsi à rendre le processus en ligne de plus en plus simple et pratique pour les consommateurs.

Du côté des courtiers, tous n'offrent pas la possibilité aux consommateurs de remplir une demande de soumission en ligne. Selon eux, il y a trop d'informations qui doivent être transmises du consommateur à l'assureur pour offrir cette possibilité. De plus, on considère que le contact par téléphone permet davantage de donner des conseils, soit la raison première pour laquelle on fait, selon eux, appel à leurs services.

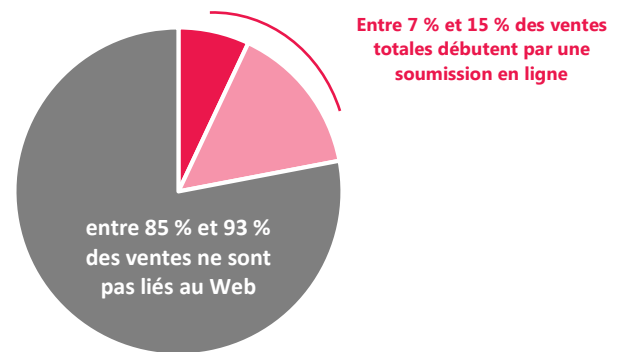
Chez les prestataires de services offrant la soumission en ligne, on observe un taux de complétion variant entre 50 % et 65 %. Parmi ces soumissions remplies en ligne, entre 13 % et 35 % aboutissent à une vente. La proportion est supérieure pour les soumissions faites par téléphone. C'est environ 35 % de ces soumissions qui se concrétisent par un achat. Chez certains prestataires, assureurs et courtiers, la proportion grimpe même à 55 %.

Figure 20 - Proportion des soumissions par canaux aboutissant à une vente



Au total, entre 7 % et 15 % des ventes totales d'un prestataire de services débutent par une soumission en ligne. Cette proportion ne tient pas compte des consommateurs qui d'abord font une recherche d'information sur Internet.

Proportion des ventes ayant débuté par une soumission en ligne



La conclusion de la transaction

Pour la quasi-totalité des prestataires de services interrogés, la conclusion de la vente s'effectue par téléphone. On estime que moins de 5 % des assurés font l'achat de leur police d'assurance sur Internet de bout en bout. Quelques assureurs ont quand même comme objectif à court terme de permettre l'achat de bout en bout d'un produit d'assurance de dommages sur Internet. Parce qu'elle est moins complexe et plus standard, on souhaite débuter par la vente en ligne d'une police d'assurance auto pour ensuite s'intéresser au volet habitation.

Les prestataires sont assez favorables à la vente d'assurance en ligne. Évidemment, elle est synonyme de défis parce qu'on doit vulgariser l'information qui était autrefois expliquée par un représentant. L'un des prestataires « assureur direct » souligne que le travail de vulgarisation a été si bien accompli sur leur site Web jusqu'à présent que leurs agents consultent désormais les définitions en ligne pour expliquer certains concepts à la clientèle. On suggère d'ailleurs qu'à un certain moment, ce sera l'achat en ligne qui sera le plus simple. Par ailleurs, les assureurs sont

On croyait fortement que seul l'humain peut expliquer l'assurance.

conscients que la jeune génération détenant des produits d'assurance, notamment les milléniaux, sera plus encline à faire l'achat de produit d'assurance en ligne. Nos résultats d'enquête le démontrent d'ailleurs de façon évidente.

Les opinions sont plus mitigées lorsqu'on s'intéresse de manière plus précise à la vente en ligne de police d'assurance habitation. Si pour certains l'assurance habitation représente un défi plus important, d'autres s'y opposent mentionnant qu'il s'agit du patrimoine, le bien le plus important qui exige une bonne compréhension et, pour ce faire, des explications détaillées.

La prestation du service

Actuellement c'est presque toujours par téléphone que les assurés contactent leur assureur ou leur courtier en cas de sinistre. En situation de demande de réclamation, l'assuré a besoin d'être sécurisé rapidement. Les assureurs et les courtiers disposent tout de même d'outils numériques, notamment des formulaires, pour être tenus informés d'un sinistre.

“
C'est le moment où le produit devient pertinent.
”

Certains prestataires décèlent des occasions rattachées au processus de réclamation par Internet. On évoque entre autres le modèle d'affaires de [Lemonade](#), un assureur américain qui utilise l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour le traitement et le règlement des réclamations. En effet, le processus de réclamation de Lemonade est novateur. Le client peut, à l'aide d'une application mobile, déposer un rapport. Quelques secondes plus tard, le règlement est fait, c'est-à-dire que le client est payé. Suite au dépôt de la requête par intelligence artificielle, on revoit la requête, revoit les protections de l'assuré, utilise des algorithmes antifraude pour ensuite approuver la réclamation et envoyer l'information à l'assuré pour accéder au paiement.

En ce qui concerne le service après-vente dans l'espace client sécurisé des prestataires de services, plusieurs informations sont accessibles telles que le contrat d'assurance et les factures. Certaines transactions peuvent également être réalisées dans ces espaces clients. En général, on préconise tout de même le téléphone pour certaines transactions, comme la modification d'une police d'assurance. Les courtiers d'assurance mentionnent également utiliser le courriel.

Le renouvellement

Les prestataires de services en assurance offrent le choix à leur clientèle de recevoir leur contrat en format électronique ou papier. Le mode d'envoi du renouvellement se fait automatiquement par le moyen prisé par le client. Si les assureurs effectuent automatiquement le renouvellement sans même que le client ne le contacte, les courtiers communiquent avec le client, par téléphone ou courriel, afin de revalider l'information d'une année à l'autre. Le courtier entièrement en ligne qui a été rencontré, envoie annuellement des propositions d'assurance à la clientèle potentielle en indiquant si police d'assurance est avantageuse ou non. En effet, au moment de compléter la soumission en ligne, on lui demande la prime annuelle payée. On peut ainsi l'approcher chaque année et lui indiquer si un produit plus avantageux peut être acheté.

Les avenues inexploitées dans l'usage des données

Des assureurs directs nous ont mentionné posséder une certaine expertise en matière de traitement de données. Déjà dans ces organisations, des équipes de type *Consumer Analytics* ou encore *Business Intelligence* ont été mises en place, qui veillent à l'analyse des données.

“
Pour l'assureur, jouer avec des données, c'est son quotidien.
”

Jusqu'à maintenant, ce sont surtout des données comportementales et des données structurées qui sont utilisées. D'ailleurs, les assureurs directs offrant la télématique ou la domotique mentionnent avoir accès à une base importante de données comportementales. Celles-ci permettent entre autres une meilleure gestion et la prévention des risques ainsi qu'une meilleure tarification, qu'il s'agisse d'une baisse ou d'une hausse de la prime de l'assuré.

Certains consultent également des données externes, comme les données des villes ou même Google Maps afin de localiser une résidence et observer les risques rattachés à l'emplacement. De plus, les assureurs utilisent les données du fichier central des sinistres automobiles pour la tarification des polices d'assurance auto. Outre la gestion et la prévention des sinistres, les données permettent des actions marketing ciblées telles que la segmentation et la personnalisation des interactions.

Si les assureurs directs utilisent déjà les données clients dans leur stratégie, il y a encore plusieurs avenues inexploitées, comme la détection des fraudes, l'élaboration de nouveaux services et l'anticipation de la résiliation.

Quelques données externes sont utilisées par les courtiers d'assurance. Pour la tarification des produits d'assurance, on utilise également Google Maps et l'information foncière sur la maison. La plupart mentionnent également accomplir certaines actions marketing à partir des données provenant de leur système relation client (CRM), comme le complément de portefeuille de produits. Les courtiers d'assurance notent cependant que l'analyse des données dépend davantage des assureurs.

Bref, nous observons que l'usage des données par les prestataires de services en est à ses balbutiements et que plusieurs occasions ont déjà été cernées. Dans certains cas, la mise en place de systèmes technologiques intégrés permettra un usage accru des données.

L'arrivée sur le marché de nouveaux joueurs

Dans le cadre des entrevues, les assureurs directs ont spontanément évoqué les enjeux de l'industrie qui les préoccupent. Bien au-delà des modifications apportées à la législation, les assureurs anticipent une transformation de l'industrie causée par plusieurs composantes, soit l'arrivée de joueurs non traditionnels sur le marché, comme Google et Amazon; les nouveaux modèles d'affaires, comme celui de Lemonade; les voitures autonomes et l'assurance intégrée à la voiture comme le propose Tesla. En novembre 2017, *Le Journal de l'Assurance* publiait d'ailleurs un article annonçant qu'Amazon offrirait des produits d'assurance auto et habitation au Royaume-Uni et qu'il visait également la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Ce même article révèle que, selon les résultats d'un sondage, 18 % des consommateurs se procureraient leur assurance auto ou

habitation auprès d'Amazon³. Par ailleurs, on publiait récemment que Tesla avait établi des partenariats avec les assureurs de plusieurs marchés pour mettre en place un programme *Insure my Tesla* pour l'assurance de ses véhicules. Le fabricant automobile estime que la technologie incluse dans ses voitures réduit les risques et propose ainsi une assurance à même la voiture⁴.

³Amazon s'invite sur le marché de l'assurance au Royaume-Uni, *Le Journal de l'Assurance*, 2017 : <https://journal-assurance.ca/article/amazon-sinvite-sur-le-marche-de-lassurance-au-royaume-uni/>.

⁴ Tesla plaide pour l'établissement des primes en fonction de la technologie, *Le Journal de l'Assurance*, 2017 : <https://journal-assurance.ca/article/tesla-plaide-pour-letablissement-des-primes-en-fonction-de-la-technologie/>.



4. Trois exemples des pratiques observées à l'extérieur du Québec

États-Unis



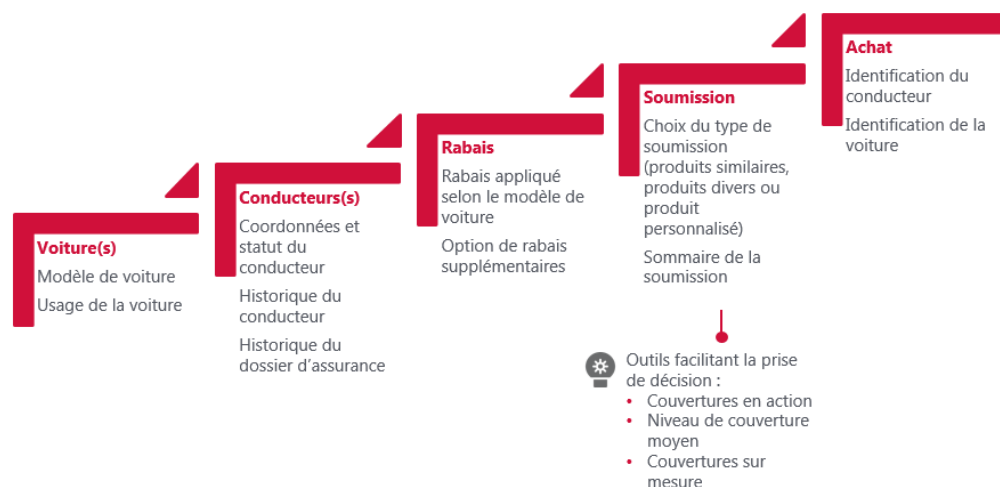
Fondée en 1936, Allstate se retrouve parmi les plus grands joueurs sur le marché de l'assurance de dommages pour le marché de l'automobile aux États-Unis. L'entreprise a récemment lancé plusieurs produits novateurs, notamment de l'application *Digital Locker* (facilitant la création d'un inventaire des articles que détient un assuré) ainsi que l'outil numérique *GoodHome* (offrant des conseils personnalisés pour la prévention de sinistres).

Produits d'assurance offerts par le prestataire :

- Automobile
- Habitation (il n'est cependant pas possible de remplir une soumission en ligne pour ce produit)
- Vie
- Entreprise

Ce prestataire se distingue particulièrement par les outils qu'il offre aux consommateurs pour évaluer ses besoins. Le site n'est pas le plus attrayant visuellement, mais le contenu est riche en informations. Si le prestataire se démarque par ses outils développés pour assister le consommateur dans sa démarche d'achat en ligne, celui-ci n'offre pas la possibilité cependant de remplir une demande de soumission en ligne pour une assurance habitation.

Figure 21 – Processus d'achat en ligne de Allstate (auto)



Outil offert : *Couverture en action*

Le prestataire présente les trois principales causes de réclamation en indiquant pour chacune des situations selon le produit choisi :

- La franchise de l'assuré
- La portion couverte par l'assureur
- La couverture
- Les éléments à considérer

Allstate est le seul, parmi tous les sites analysés, à offrir un tel outil.

Figure 22 – Outil Couverture en action offert en ligne par Allstate (auto)

An uninsured driver hits your car



You hit a car



You hit a light pole



What happens if an uninsured driver hits your car?

You're driving home after a long day at the office when, suddenly, a car rear-ends you at an intersection. To further complicate matters, the other driver doesn't have insurance.

Your car is damaged

You Pay	Insurance Pays	Coverage
2009 HONDA CIVIC: \$500 Ded.	2009 HONDA CIVIC: Any damage up to the cash value of your vehicle beyond your \$500 Ded.	Collision 

Things to consider ^

You may want to increase or decrease your Collision coverage/deductible based on:

- The actual cash value of your vehicle
- Your ability to pay for repairs
- Your risk tolerance

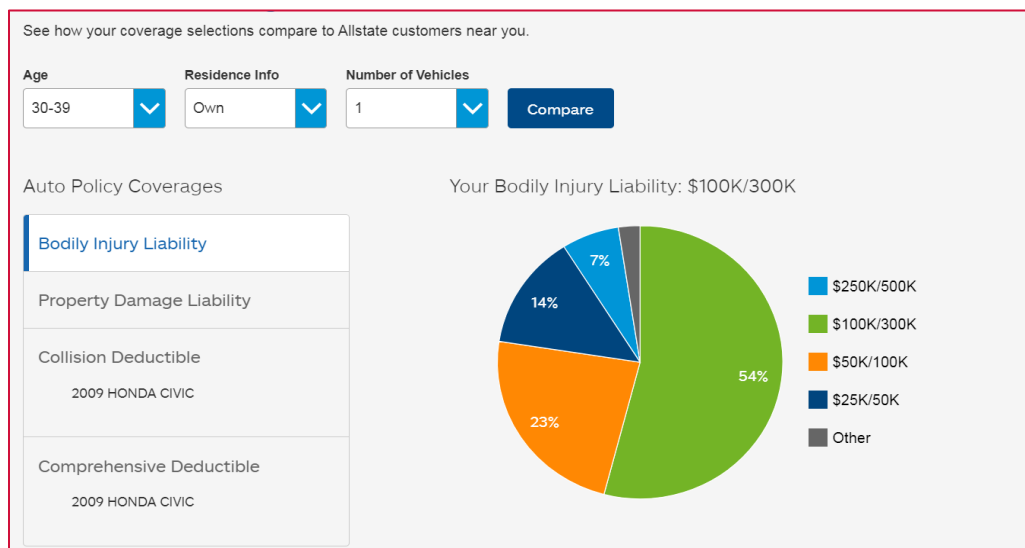
Outil offert : *Niveau de couverture moyen*

Le prestataire présente les couvertures choisies par la clientèle ayant un profil similaire, soit selon :

- La région
- L'âge
- Le statut de propriétaire / locataire
- Le nombre de voitures dans le ménage

Ce type d'initiative a été observé sur les sites américains seulement.

Figure 23 – Outil Niveau de couverture moyen offert en ligne par Allstate (auto)



Outil offert : *Couvertures sur mesure*

Le prestataire conseille le consommateur quant aux couvertures à choisir selon sa situation :

- Présence d'enfant(s) dans le ménage
- Inscription à un régime d'assurance maladie
- Montant emprunté pour la voiture
- Revenu annuel du ménage
- Économies et investissements de l'assuré
- Autres actifs à protéger

Allstate est le seul, parmi tous les sites analysés, à offrir un tel outil.

Figure 24 – Outil Couverture sur mesure offert en ligne par Allstate (auto)

I children who depend on me financially. [Why?](#)

I have health insurance. [Why?](#)

I have equity in house and car(s). [Why?](#)

I earn in yearly household income. [Why?](#)

I have in savings and investments. [Why?](#)

I also have in other assets, such as retirement funds, I'd like to protect. [Why?](#)

[Click Continue to see your tailored results.](#)

Singapour

eTiQa
Insurance

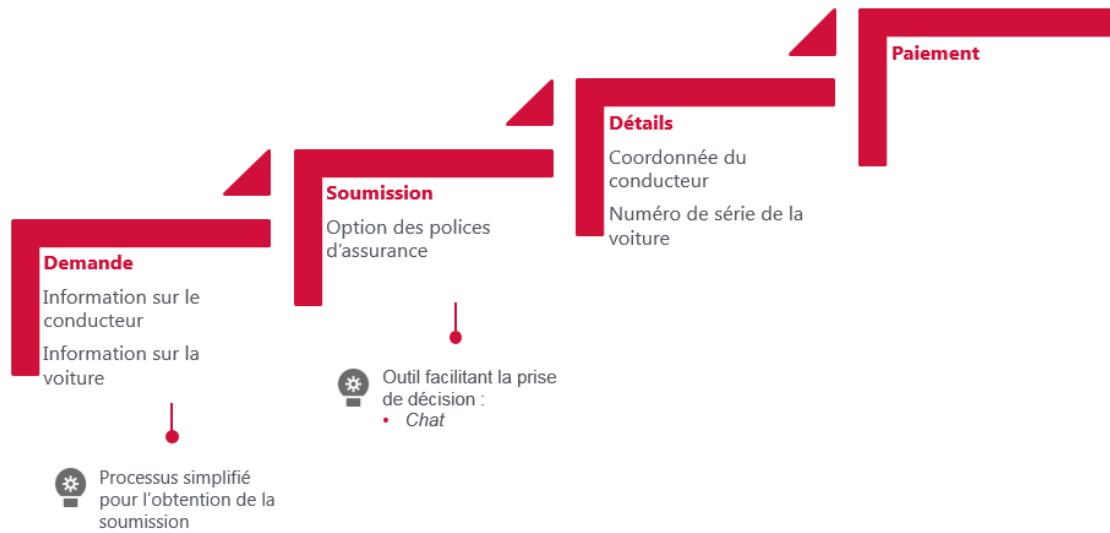
Etiqa Insurance est une propriété de Maybank Ageas Holdings Berhad, présent sur le marché de l'assurance de dommages à Singapour depuis plus de 55 ans. L'assureur est parmi les premiers à avoir lancé un programme permettant de payer une prime d'assurance basée sur le kilométrage parcouru.

Produits d'assurance offerts :

- Automobile
- Habitation
- Voyage
- Malade
- Vie

Le prestataire se retrouve parmi les sites analysés puisqu'il propose un processus de soumission très différent. En effet, en quelques questions, le consommateur obtient un prix et peut finaliser la transaction.

Figure 25 – Processus d’achat en ligne d’Etiqa Insurance (auto)



Processus simplifié

L'enregistrement des informations relatives au profil du consommateur se fait sous forme d'un court paragraphe pour l'obtention immédiate de la soumission.

Figure 26 – Processus simplifié en ligne d’Etiqa Insurance (auto)

Quote Us

I am a **Married** ▾ **Male** ▾ born in **24/08/1977** . I am a **Manager / Professional** ▾ and drive an **Non Off-Peak** ▾ **TOYOTA VIOS 1.5 E (A)** 🔍 first registered in **2015** ▾ . I have been driving for **5** ▾ years, am **Demerit Points Free** ▾ and my No Claim Discount is **50%** ▾ . I have **0** ▾ additional named driver(s) with **0** ▾ Claim(s) for the past 3 years. My policy should be effective from **24/08/2017** to **23/08/2018** .

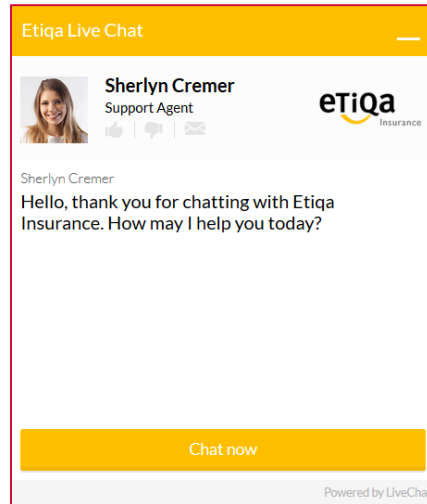
Pick your Plan

My Selections	Comprehensive (Authorised Workshop)	Third-Party Fire & Theft	Third Party Only
Start Date: 02/09/2017 End Date: 01/09/2018 NCD Entitlement: 50% No. of additional driver(s): 0	\$750.31 20% off Car Insurance	\$655.86 20% off Car Insurance	\$516.94 20% off Car Insurance
Edit Quote	Buy	Buy	Buy

Outil offert : **Clavardage**

Le clavardage établit un lien avec le consommateur en lui proposant une assistance.

Figure 27 –Clavardage d’Etiqa Insurance (auto)



Australie

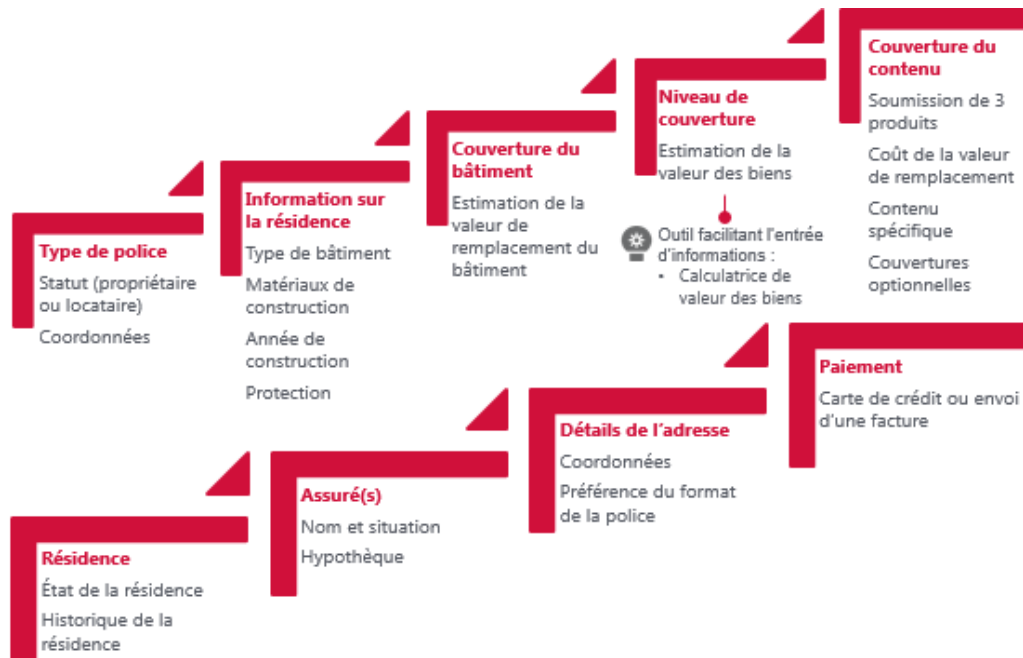


Fondé en 1902, Suncorp Group Limited est un fournisseur de produits financiers offrant ses services en Australie et en Nouvelle-Zélande. Il se retrouve parmi les plus grands joueurs sur le marché de l’assurance de dommages australien et a remporté plusieurs prix pour la qualité de ses produits.

Produits d’assurance offerts :

- Automobile
- Habitation
- Vie
- Maladie
- Voyage

Figure 28 – Processus d’achat en ligne de Suncorp (habitation)



Outil facilitant l'entrée d'informations : Calculatrice de valeurs des biens

La calculatrice de valeur des biens permet d'estimer la valeur des biens matériels détenus par le consommateur. Pour obtenir l'indice du montant, il doit y en indiquer :

- Son code postal
- Le nombre de chambres à coucher ainsi que le sexe et l'âge des occupants par chambre à coucher
- La quantité de contenu : peu / assez / très meublé
- Le degré de qualité des biens en général : moyen / qualité / prestige
- Les pièces se retrouvant dans la résidence et le nombre : salle de bain, cuisine, salle de lavage, entrée, salle à manger, salon, pièce familiale, salle de jeux, cinéma maison, véranda, bureau, salle de billard, garage, jardin, patio, spa, piscine
- Les articles spéciaux et la valeur de chacun.

Figure 29 – Calculatrice de valeur de biens en ligne de Suncorp (habitation)



Contents replacement cost

Contents covered at the home > [Help](#)

How much would you like to insure your contents at the home for?

\$

82,000

 [Contents sum insured calculator](#)

Contents insurance estimate

Based on the information you have provided, the estimate of the cost to replace your contents is approximately **\$46,000**.

Current coverage

Estimate

Contents sum insured

\$0

\$46,000

detailed report

get a quote online



5. Adaptation de la réglementation à l'égard de la distribution en ligne à l'extérieur du Québec

Pour connaître les façons par lesquelles les régulateurs des marchés novateurs ont fait évoluer la réglementation pour encadrer la vente d'assurance en ligne, nous avons contacté les autorités de divers pays afin de réaliser une brève entrevue avec une ressource experte en la matière. Bien que la majorité des régulateurs aient refusé de nous accorder cette entrevue, certains d'entre eux ont accepté de répondre à quelques-unes de nos questions par courriel.

Nous présentons, dans ce document, une synthèse des informations recueillies auprès des régulateurs des marchés avec qui nous avons échangé, soit :

1. l'État de New York (Barbara A. Kluger, Principal Attorney);
2. La France (Benoit Ehret, Direction du contrôle des pratiques commerciales Service de contrôle des intermédiaires);
3. Singapour (Xiu Si, Corporate Communications Officer).

État de New York (États-Unis) – Department of Financial Services

Le Department of Financial Services confirme que dans l'État de New York les prestataires d'assurance de dommages font la vente d'assurance en ligne depuis plusieurs années. Depuis, l'organisme de réglementation des assurances de l'État de New York n'a pas cerné de besoins apparents nécessitant une modification des dispositions existantes, c'est-à-dire la loi sur l'assurance de New York (*New York Insurance Law*), ou d'y ajouter de nouveaux règlements visant spécifiquement la vente d'assurance en ligne. Les dispositions inscrites dans la loi sur l'assurance de New York s'appliquent à tous les types de transactions.

Le Department of Financial Services joue un rôle actif et encourage l'utilisation du commerce électronique dans le secteur de l'assurance. Dans sa lettre circulaire n° 31 (1998)⁵, le ministère abordait les enjeux découlant de la vente d'assurance sur Internet, observant l'ampleur et la place du numérique dans la prestation de ces services.

Afin de contrôler la commercialisation des produits d'assurance sur Internet, le ministère a ainsi appliqué les éléments suivants comme conditions générales d'utilisation :

- La loi sur l'assurance de New York dans l'ensemble, telle qu'interprétée par le département dans les lettres circulaires, doit être respectée.

⁵ Lettre circulaire n° 31 (1998) : http://www.dfs.ny.gov/insurance/circltr/1998/cl1998_31.pdf

- L'information relative aux caractéristiques de la police d'assurance, qui n'est pas disponible dans l'État de New York, doit être clairement divulguée.
- Tous les formulaires d'assurance électroniques, y compris les applications Internet pour l'assurance, sont soumis aux mêmes exigences que les formulaires d'assurance papier (ils doivent être approuvés).
- Les assureurs sont responsables des pratiques de commercialisation de leurs agents.
- Les taxes sur les primes doivent continuer à être comptabilisées et payées.

Le ministère concluait la lettre en mentionnant : « Adoptons les opportunités offertes par Internet et utilisons-les afin d'en faire bénéficier à la fois le consommateur et l'industrie de l'assurance ».

Finalement, dans sa lettre circulaire n° 19 (1999)⁶, le département notait que la grande majorité des dispositions existantes de la *Loi sur les assurances* ne posent aucun obstacle au commerce électronique et suggéraient une interprétation des lois et des règlements existants comme s'appliquant aux activités d'assurance en ligne.

Dans cette lettre, le département souligne qu'il doit y avoir des lignes directrices claires afin de faciliter les transactions d'assurance sans papier tout en préservant et renforçant la protection et la solvabilité des consommateurs pour le commerce électronique des produits d'assurance. Une étude approfondie a ainsi été menée afin de cerner les dispositions de la *Loi sur les assurances* susceptibles d'être affectées par l'utilisation de l'électronique et des technologies.

Le but de la circulaire est de conseiller l'industrie en ce qui concerne la commercialisation et la vente d'assurance en ligne. Celle-ci stipule que les dispositions existantes de la *Loi sur les assurances* de New York ne posent aucun obstacle au commerce électronique. Le prestataire doit toutefois se référer à la loi et aux règles lorsqu'il intègre le commerce électronique dans ses opérations commerciales.

Interprétation du département :

- Les lois qui utilisent les mots « écriture », « certificat », « memorandum », ou autres mots similaires, peuvent être des documents électroniques.
- Les statuts qui exigent qu'un document soit « signé » permettent la signature électronique.
- Les statuts prévoyant la « livraison », le « préavis » peuvent être émis électroniquement.

Dans ce même document, le département encourage les assureurs à examiner attentivement la loi sur l'assurance de New York et à considérer, entre autres, l'intégration des signatures électroniques dans les opérations de leur entreprise.

Finalement, en 2005, le ministère émettait des conseils aux assureurs et aux agents d'assurance, aux courtiers et aux ajusteurs spécifiques aux activités d'assurance effectuées en ligne. Dans cette lettre circulaire n° 5 (2001)⁷, le ministère conseillait l'industrie concernant l'application de la *Loi sur les assurances* dans les publicités d'assurance, les renvois et les sollicitations sur Internet.

⁶ Lettre circulaire n° 19 (1999) : http://www.dfs.ny.gov/insurance/circltr/1999/cl1999_33.pdf

⁷ Lettre circulaire n° 5 (2001) : http://www.dfs.ny.gov/insurance/circltr/2001/cl2001_05.pdf

Présentement, le ministère n'entend pas modifier la loi sur l'assurance de New York pour l'ajuster au commerce électronique. Si de nouvelles technologies ou stratégies marketing sont développées modifiant considérablement les façons de faire, le ministère pourrait réévaluer sa décision antérieure. C'est-à-dire de proposer une loi ou un règlement qui traite spécifiquement de la conduite des entreprises d'assurance en ligne.

Singapour – Monetary Authority of Singapore

La législation en place à Singapour ne couvre pas spécifiquement la vente de produits d'assurance de dommages en ligne. La *Loi sur les assurances* et sa législation subsidiaire s'appliquent à toute personne qui exerce une activité d'assurance ou exerce ses activités à titre d'intermédiaire d'assurance à Singapour.

À Singapour, la vente d'assurance en ligne est limitée principalement à l'assurance des particuliers, couvrant entre autres la maison et l'automobile. Les assureurs, tout comme les portails en ligne qui se livrent à la vente de produits d'assurance, peuvent vendre ces produits sur leurs propres sites Web.

France – Autorité de contrôle prudentiel et de résolution

Il est possible juridiquement pour un assureur ou un intermédiaire d'assurance de commercialiser en ligne des contrats d'assurance en France.

Dans une telle situation, l'opération est à la fois régie par les dispositions habituelles du code des assurances français, et encadrée par les dispositions du code de la consommation qui régissent la distribution de services financiers à distance. L'objectif de cette réglementation particulière est de renforcer les obligations du professionnel en termes d'informations précontractuelles, à la fois sur sa propre identité et sur le contrat proposé. Elle donne également au souscripteur un droit de renonciation qu'il peut exercer dans les 14 jours suivant la souscription ou la réception des conditions générales.

Si la comparaison des contrats en ligne a pris un essor important, beaucoup d'acteurs sont encore freinés par les difficultés techniques à mettre en place un mécanisme de signature et de consentement suffisamment sécurisé. Il est donc assez fréquent encore que, même si la relation commerciale se commence en ligne, elle se poursuive par l'envoi de devis par courriel et une souscription conclue à distance dans un second temps.

Consciente que le développement de la vente à distance peut fragiliser le consommateur non averti, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) veille à ce que l'information diffusée en ligne soit transparente, claire et non trompeuse. Elle a notamment émis une recommandation à cet égard. L'idée directrice est que la protection de la clientèle doit être garantie de la même manière, quel que soit le canal de distribution des contrats, de sorte que les professionnels doivent développer les outils adaptés à leur technique commerciale pour respecter l'ensemble des normes applicables en la matière.

Par une recherche de données secondaires, nous avons obtenu les renseignements suivants pour les marchés correspondant :

1. À l'Union européenne;
2. Au Royaume-Uni;
3. À la Chine.

Union européenne

En 2002, l'Union européenne a établi un cadre afin de régir le commerce électronique dans le secteur des services financiers. Cette directive allait s'appliquer à tous les États membres de l'Union européenne et vise à renforcer la protection des consommateurs.

La directive stipule que le prestataire doit notamment :

« Transmettre des renseignements précis au consommateur :

Renseignements sur le fournisseur :

- L'identité et l'activité principale du fournisseur;
- L'adresse géographique du fournisseur;
- L'identité et l'adresse géographique du représentant du fournisseur, s'il y a lieu;
- Le registre du commerce dans lequel le fournisseur est inscrit et son numéro d'enregistrement;
- Les coordonnées de l'autorité de surveillance compétente.

Renseignements sur le service financier :

- Une description des principales caractéristiques du service financier;
- Le prix total dû par le consommateur ou, si le prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix;
- Le cas échéant, une notification indiquant que le service financier est lié à des instruments qui comportent des risques particuliers et que les performances passées ne laissent pas présager les performances futures;
- Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;
- Les modes de paiement et d'exécution;
- Tout coût supplémentaire spécifique pour le consommateur afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance.

Renseignements sur le contrat :

- L'existence ou l'absence du droit de rétractation et, si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice;
- La durée minimale du contrat;
- Les informations relatives aux droits que peuvent avoir les parties de résilier le contrat à distance par anticipation ou unilatéralement, y compris les éventuelles pénalités imposées dans ce cas;

Toute clause contractuelle concernant la législation applicable au contrat à distance ou la juridiction compétente, ou les deux.

Renseignements sur le recours :

- L'existence ou l'absence de procédures extrajudiciaires de réclamation et de recours accessibles au consommateur et, si de telles procédures existent, les modalités d'accès à ces dernières;
- L'existence de fonds de garantie ou d'autres mécanismes d'indemnisation.
- Le fournisseur doit, en temps utile, communiquer ces renseignements et toutes les conditions du contrat sur un support papier ou un autre support durable. En outre, il doit, à tout moment au cours de la relation contractuelle, communiquer les conditions du contrat sur un support papier au consommateur qui en fait la demande.
- À tout moment au cours de la relation contractuelle, le consommateur a le droit de changer les techniques de communication à distance utilisées.
- Le consommateur dispose d'un délai de 14 jours pour se rétracter (ou de 30 jours pour certains produits d'assurance sur la vie), sous réserve de conditions⁸. »

En 2015, l'Union européenne a adopté une nouvelle directive (refonte)⁹ toujours dans l'optique de protéger le consommateur et de s'assurer que la vente en ligne est assujettie aux mêmes normes d'information que la vente effectuée par un conseiller. On émet ainsi de nouvelles directives pour contrer les conflits d'intérêts et s'assurer que le client achète le meilleur produit en fonction de ses besoins. De plus, les directives viennent s'appliquer à tous États membres afin de non seulement renforcer, mais également égaliser les droits des consommateurs.

Royaume-Uni – Financial Conduct Authority

Au Royaume-Uni, le Financial Conduct Authority (FCA) a publié en 2006, le document *Key Rules for General Assurance Brokers* présentant les exigences relatives à un contrat à distance. Considérant l'ampleur des ventes en ligne, la FCA a décidé d'émettre des recommandations législatives.

Les exigences sont les suivantes :

L'intermédiaire doit fournir, en temps utile (avant la conclusion du contrat), au consommateur les documents ou renseignements ci-dessous (en plus de ceux exigés pour les contrats qui ne sont pas conclus à distance) :

⁸ *Le commerce électronique des produits d'assurance* (2012), Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance.

⁹ Directive (UE) 2016/97 du parlement européen et du conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances (refonte), *Journal officiel de l'Union européenne* : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L0097&from=FR>

- La police d'assurance;
- Le mécanisme de traitement des plaintes;
- Les droits de résiliation, s'il y a lieu;
- Les prestations payables, le cas échéant.

Tout de suite après la conclusion du contrat, l'intermédiaire doit fournir au consommateur les documents ou les renseignements ci-dessus sur un support durable qui permet au consommateur de les conserver et de les reproduire. À tout moment durant la relation contractuelle, les conditions du contrat à distance doivent être communiquées sur un support papier au consommateur qui en fait la demande.

- Durant la relation contractuelle, le consommateur a le droit de changer la technique de communication à distance utilisée.
- L'intermédiaire doit offrir au consommateur un accès facile, direct et permanent aux renseignements qui suivent :
 - Le nom de l'intermédiaire, son adresse géographique et d'autres détails concernant son identité;
 - Une déclaration selon laquelle l'entité figure au registre de la FSA et son numéro d'enregistrement;
 - Les différentes étapes techniques à suivre pour conclure le contrat;
 - Les moyens pour relever et corriger les erreurs de saisie avant la conclusion du contrat.
- Les prix proposés doivent être clairement indiqués, et il faut préciser si les taxes sont incluses ou non¹⁰. »

Par ailleurs, depuis septembre 2016 au Royaume-Uni, les entreprises de services financiers, incluant les assureurs, ne peuvent plus avoir recours à des méthodes d'exclusion (*opt-out*), comme le marketing direct, pour vendre des produits optionnels aux consommateurs. Une étude menée récemment par le FCA révélait que les consommateurs payaient trop pour des produits optionnels. Le changement vise donc à empêcher que les consommateurs se procurent des produits dont ils n'ont pas besoin¹¹.

Chine – China Insurance Regulatory

En 2015, la Chine a publié les *Mesures provisoires pour la supervision des entreprises d'assurance Internet*¹².

¹⁰ *Le commerce électronique des produits d'assurance* (2012), Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance.

¹¹ General Insurance Add-ons – FCA finalises remedies, final rules and guidance (2016) :

<http://ukgicombpliance.co.uk/media/201602/general-insurance-add-ons-fca-finalises-remedies-final-rules-and-guidance>

¹² Chinese new rules on internet insurance business (2015) : : <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ab58c74a-f879-4256-9c07-610b36dad176>

Les mesures sont les suivantes, les prestataires d'assurance doivent :

- Être enregistrés auprès du régulateur pour faire la vente en ligne de produits d'assurance;
- Sélectionner des produits d'assurance appropriés, évaluant leur capacité de gestion et de contrôle des risques et leur capacité de service à la clientèle, pour les opérations sur Internet;
- Enregistrer et conserver les informations sur les transactions Internet.



Conclusion

À la lumière de l'ensemble de nos travaux, on constate que le consommateur québécois est déjà bien engagé dans l'expérience en ligne liée aux produits d'assurance de dommages auto et habitation.

L'industrie québécoise de l'assurance de dommages peut certainement s'inspirer des nombreux cas d'entreprises dans le monde qui sont déjà bien engagées dans la prestation de services en assurance de dommages en ligne. Comme notre analyse des pratiques observées à l'extérieur du Québec a permis de le constater, le processus d'achat en ligne est relativement similaire d'un prestataire d'assurances à l'autre et se schématise ainsi :



Nos travaux ont permis de constater que plusieurs prestataires ont développé des outils et des documents permettant aux consommateurs d'évaluer leurs besoins en assurance, qu'il s'agisse du kilométrage annuel parcouru pour l'automobile ou de la valeur des biens en habitation. Certains prestataires émettent des mises en garde et exigent une confirmation du consommateur lorsque les réponses indiquées ont un fort impact sur le produit suggéré et, conséquemment, sur la prime d'assurance. En matière de conseils, certains prestataires ont également développé des outils permettant de choisir le produit le plus approprié selon la situation familiale et financière du consommateur. Les prestataires québécois pourraient s'en inspirer, car comme nos résultats d'enquête l'ont démontré, les outils proposés actuellement ne satisfont pas les besoins des consommateurs québécois à leur pleine mesure.

En matière de service, on a observé aux États-Unis, par exemple, que pendant la démarche, les coordonnées de l'agent sont toujours visibles et envoyées par courriel. En ligne, le numéro de téléphone pour joindre le prestataire est toujours visible, et ce, durant tout le processus. De plus, certaines situations, cernées par les réponses entrées par le consommateur lors du processus de soumission, peuvent mettre fin au processus de demande de soumission en ligne et exiger un appel du consommateur au prestataire.

Ce ne sont que quelques exemples de pratiques observées dans le monde et dont pourrait s'inspirer le Québec pour la distribution en ligne de ses produits et de ses services.

Annexe

Profil des répondants (enquête)

Base : Tous les répondants (n=1075)	% non pondéré	% pondéré
Région		
Bas-Saint-Laurent	1%	2 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2%	5 %
Québec	22%	9 %
Mauricie	1%	3 %
Estrie	3%	7 %
Montréal	18%	17 %
Outaouais	2%	4 %
Abitibi-Témiscamingue	1%	2 %
Côte-nord	1%	2 %
Gaspésie	1%	1 %
Chaudière-Appalaches	11%	9 %
Laval	6%	4 %
Lanaudière	6%	5 %
Laurentides	6%	6 %
Monterégie	18%	21 %
Centre-du-Québec	1%	3 %
Sexe		
Hommes	46%	57 %
Femmes	54%	43 %
Âge		
18 à 34 ans (27% dans population)	14%	29 %
35 à 44 ans (16% dans population)	42%	16 %
45 à 54 ans (17% dans population)	21%	19 %
55 ans et plus (40% dans population)	23%	36 %

Base : Tous les répondants(n=1075)	% non pondéré	% pondéré
Scolarité		
Primaire / secondaire	22%	33 %
Collégial	23%	29 %
Universitaire	45%	37 %
Langue		
Français	88%	83 %
Anglais ou autre	12%	17 %
Occupation		
Travailleur	73%	63 %
Au foyer	4%	5 %
Étudiant	2%	4 %
Retraité	18%	26 %
Sans emploi	1%	1 %
Autre	1%	2 %
Revenu annuel personnel		
Moins de 20k\$	7%	10 %
20-39k\$	18%	24 %
40-59k\$	21%	20 %
60-79k\$	18%	16 %
80-99k\$	9%	7 %
100k\$ et plus	11%	9 %
Statut		
Propriétaire	76%	73 %
Locataire	23%	26 %

Remarque : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100 % correspond aux mentions « Refus ».

Bibliographie

ATM Marketplace. Arnfield, R. (2016). *Omnichannel Marketing for Financial Institutions: An Industry Guide*

Autorité des marchés financiers. (2015). *L'offre d'assurance par Internet au Québec. Présentation des résultats de la consultation et des orientations retenues*. Consulté sur :

<https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/reglementation/distribution/avis/2015avril02-rapport-assurance-internet-fr.pdf>

Capgemini et Efma. *World Insurance Report 2016*. Consulté sur : https://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2016/07/721-WorldInsuranceReport_2016.pdf

Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (2012). *Le commerce électronique des produits d'assurance*. Consulté sur : https://www.ccir-ccrra.org/fr/init/Elec_Commerce/ECC%20issues%20paper%20%20FR2.pdf

CXP Group (2016). Aumasson, A., Beyer, N., Goncalves, A. *Repensons l'assurance digitale!* Consulté sur : http://assets1.dxc.technology/fr/downloads/La_transformation_num_rique_dans_l_assurance_en_France_-_Etude_PAC-CSC_OK.pdf

Directive 2016/97, Journal officiel de l'Union européenne, L26/19, 2 février 2016

Gouvernement du Québec. (2015). *Rapport sur l'application de la Loi sur la distribution de produits et services financiers*. Consulté sur : http://www.finances.gouv.qc.ca/documents/Autres/fr/AUTFR_lolidistriprodsvfin.pdf

EY. *Perspectives 2017 dans le secteur canadien de l'assurance de dommages*. Consulté sur : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Canada-property-casualty-insurance-outlook-2017-FR/\\$FILE/Canada-property-casualty-insurance-outlook-2017-FR.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Canada-property-casualty-insurance-outlook-2017-FR/$FILE/Canada-property-casualty-insurance-outlook-2017-FR.pdf)

EY. *Reimagining customer relationships. Key findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014*. Consulté sur : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-customer-insurance-survey/\\$FILE/ey-global-customer-insurance-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-customer-insurance-survey/$FILE/ey-global-customer-insurance-survey.pdf)

Le Groupe CGI inc. (2017). *Perspective des clients et de CGI sur la transformation électronique*. Consulté sur : <https://www.cgi.com/sites/default/files/global-insights/2017-cgi-client-global-insights-insurance-summary-fr.pdf>

Naujoks, H., Goossens, C., Schwarz, G., Singh, H., Schwedel, A., Whelan, D. (2016). *Customer Behavior and Loyalty in Insurance : Global Edition 2016*, Bain Brief, 14 septembre 2016. Consulté sur : <http://www.bain.com/publications/articles/customer-behavior-loyalty-in-insurance-global-2016.aspx>

Strategy Meets Action. (2016). *The insurance customer journey in the digital age*. Consulté sur : <https://strategymeetsaction.com/assets/Complimentary/SMA-Insurance-Customer-Journey-2016.pdf>

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation qui accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de plus de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

www.CEFRIO.qc.ca | info@CEFRIO.qc.ca | Twitter : @CEFRIO

Québec - Siège social

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6

Téléphone : 418 523-3746

Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 1770, Tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation



Principal partenaire financier du CEFRIO



Assurance de dommages à l'ère du numérique
©CEFRIO Dépôt légal 2018
ISBN : 978-2-923852-81-2
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada