

# Allier la distribution d'assurance par Internet et la protection du public, possible ?

Par Maya Raic, présidente-directrice générale, ChAD



**CHAMBRE  
DE L'ASSURANCE  
DE DOMMAGES**



# Interdire la vente d'assurance par Internet?



**13 % des milléniaux canadiens**

envisageraient d'acheter une assurance d'un fournisseur de services en ligne ou d'un joueur non traditionnel (comme Google, Amazon, Facebook ou Apple)



## Trois enjeux majeurs

- ➔ Littératie financière insuffisante
- ➔ Littératie numérique inégale
- ➔ Littératie médiatique déficiente

## Littératie financière insuffisante

**24 % des milléniaux ont des connaissances de base en matière de littératie financière (USA)**

**Parmi les Québécois :**

- 3/4 trouvent que l'assurance de dommages est un produit complexe
- 1/2 ne comprend pas tous les éléments de son contrat d'assurance
- 1 /2 ne connaît pas l'ensemble des inclusions et exclusions de sa couverture



# Littératie numérique inégale

Les Québécois :

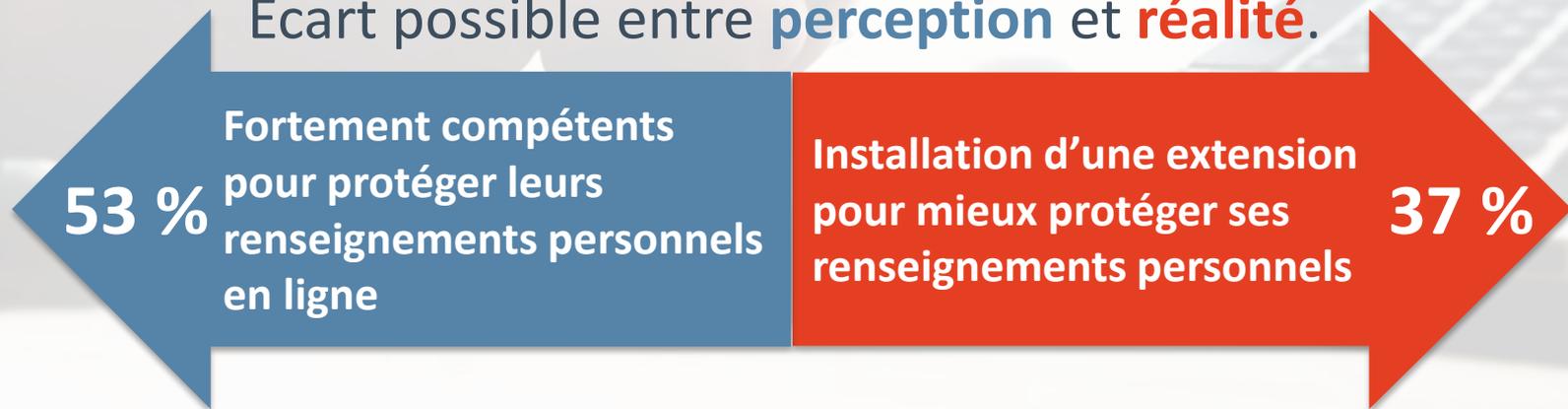
- **45 %** considèrent avoir un niveau de **compétences numériques élevé**
- **20 %** se considèrent **faiblement compétents** pour compléter des **transactions sur Internet** comportant des paiements en ligne

# Littératie numérique inégale

Les Québécois :

- **45 %** considèrent avoir un niveau de **compétences numériques élevé**
- **20 %** se considèrent **faiblement compétents** pour compléter des **transactions sur Internet** comportant des paiements en ligne

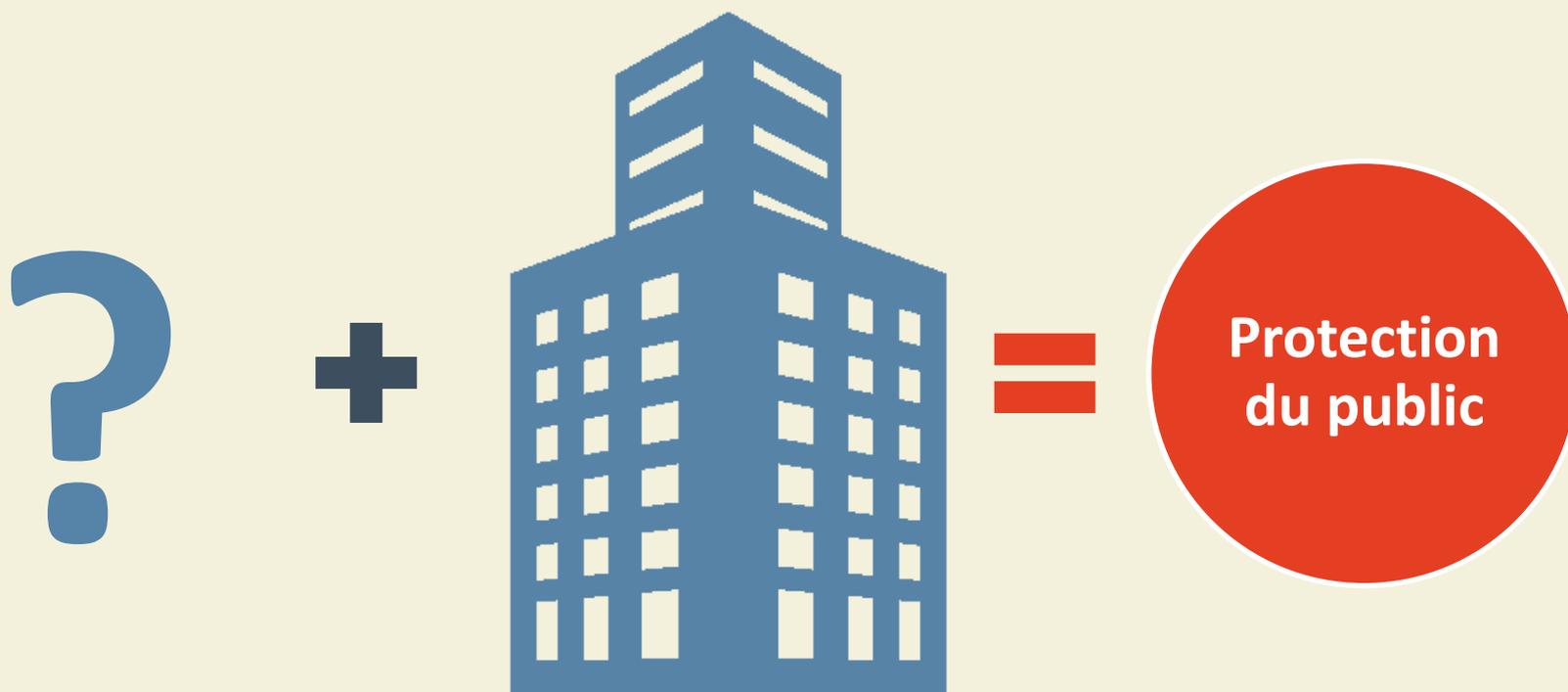
Écart possible entre **perception** et **réalité**.



## Littératie médiatique déficiente

Plus de **8/10** jeunes américains ne **font pas la différence entre un contenu journalistique**, produit par un média dans le but d'informer, **et un contenu commandité**, par une entreprise qui a ultimement quelque chose à vendre.

# Comment allier la distribution d'assurance par Internet à la protection du public?





**IMPOSSIBLE**

**POSSIBLE**



1

Responsabiliser les entreprises, suffisant?

La responsabilité des entreprises est différente  
de celle des individus



2

## Repenser les produits

Accompagnement en ligne, produits adaptés à la vente en ligne



3

## S'inspirer d'autres modèles

Droit de résiliation sans pénalité ni motif, fardeau de déclaration du consommateur allégé, *Sandbox*

A middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a light blue button-down shirt, is smiling while talking on a white corded telephone. He is in an office environment with other people and desks visible in the blurred background.

4

Maintenir un professionnel

Le professionnel permet la relation de confiance,  
on doit promouvoir sa valeur ajoutée



5

Modèle gagnant/gagnant : souscription hybride  
Facilitation technologique et le rôle-conseil du  
professionnel



## EN CONCLUSION

« Il s'agit seulement de **préparer les individus et les entreprises** à des scénarios adaptatifs possibles, en **restant alerte** sur le mouvement en cours, **conscient des occasions** offertes, **flexible sur les moyens** de mises en œuvre, et **formé en continu sur les compétences** nécessaires à l'évolution. »

McKinsey Global Institute, *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy.*

Merci !



**CHAMBRE  
DE L'ASSURANCE  
DE DOMMAGES**

chad.ca

T. 514 842 2591 - 1 800 361 7288