

Le consommateur et l'assurance

Monique Dumont

Volume 47, numéro 2, 1979

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1104028ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1104028ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (imprimé)

2817-3465 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Dumont, M. (1979). Le consommateur et l'assurance. *Assurances*, 47(2), 140–146. <https://doi.org/10.7202/1104028ar>

Le consommateur et l'assurance ¹

par

MONIQUE DUMONT ²

140

L'influence du consommateur sur le milieu économique et social n'est plus aujourd'hui remis en question. Déjà, depuis presque deux décennies, les mouvements de protection du consommateur ont influencé l'évolution de la société occidentale. L'assurance a dû tenir compte des revendications et s'ajuster à celles-ci. Ce sont les effets du "consommérisme" sur l'assurance et les réactions de celle-ci que nous tenterons de cerner sous les titres suivants, à l'aide de la documentation dont nous disposons :

1. Aspects généraux des mouvements de consommateurs.
 2. Incidences sur l'assurance.
 3. Certains types d'assurance particulièrement touchés.
 4. Réactions des assureurs.
 5. Le courtier et le réassureur: leur rôle respectif.
- Conclusion.

1. Aspects généraux des mouvements de consommateurs

Plusieurs auteurs ont étudié l'importance des revendications du consommateur sur l'assurance; notons entre autres :

« L'assurance et le point de vue du consommateur » / Harold Christensen, ds *L'Assurance française*, octobre 1977, pp. 573-579.

« Le consommérisme, nouvelle approche du marketing » / George Ursyn, ds *L'Argus*, 26 novembre 1976, pp. 2456-2462.

¹ Etude de documentation.

² Mlle Dumont est la directrice du service de documentation de Sodarcam.

- « The effects of consumers on insurance » / Edward R. Willett, ds *The National Underwriter P/C*, 27 août 1976.
- « Consumérisme et communication » / Colette Fabre ds *L'Argus International*, novembre-décembre 1978.
- « L'assurance et le mouvement consommateur » / *L'Assureur Conseil*, novembre 1977.

Voici, en résumé, la portée et le sens du mouvement.

141

À l'heure où l'offre est supérieure à la demande, le prix cesse d'être l'élément principal. Telle semble être l'une des conséquences de l'application de la théorie macro-économique de Keynes, selon George Ursyn. Le consumérisme est le résultat de l'évolution des théories économiques et des sciences humaines qui ont aussi fortement influencé les théories de la gestion et de la mise en marché. Il est aussi le résultat d'un désir, maintenant que les besoins d'ordre quantitatif sont satisfaits, de combler des besoins d'ordre qualitatif, soit l'information, la participation, la responsabilité, le pouvoir et la promotion sociale.

Les mouvements de protection du consommateur sont puissants et bien organisés; ils écrivent dans les journaux et revues spécialisés, vulgarisent, font des pressions efficaces sur les gouvernements. Les changements d'attitudes et de modes de vie, l'élévation du niveau d'éducation, la sensibilisation aux mouvements sociaux et économiques contribuent à les alimenter.

Phénomène du monde occidental, il concerne et préoccupe autant les États-Unis et le Canada que l'Europe.

Plus évident aux États-Unis, il a été sanctionné en 1962 par la charte du consommateur présentée par le président John F. Kennedy. Celle-ci reconnaissait le droit du consommateur

à la sécurité, à l'information, au choix, à être entendu et à changer les règles du jeu. Des hommes comme Ralph Nader et son équipe ont fortement contribué à son développement et à la sensibilisation du public.

142 En Europe, particulièrement dans les pays scandinaves, l'influence du consommateur est un phénomène traditionnel. Au Canada, la création de ministères attachés à la protection du consommateur, l'introduction de lois souvent d'avant-garde, sont un signe de l'importance accordée à ces mouvements.

2. Incidences sur l'assurance

L'assurance est l'une des activités économiques touchée par les revendications des consommateurs, particulièrement au niveau des contrats d'assurance sur la vie. Les demandes portent principalement sur la nature du produit, son contenu, sa mise en marché et la protection juridique de l'assuré. Il s'agit alors d'offrir à l'assuré une protection suffisante au point de vue financier, économique et juridique.

« L'assurance sur la vie et la protection du consommateur » / Cherry Milcamps, *L'Argus*, 12 mai 1978, p. 1069-1076.

Comme l'explique Mme Sandra Willett dans son article intitulé:

« Buying Life Insurance: one consumer's experience » / *Best's Review* L/H, octobre 1978, p. 21-22-80.

Le consommateur se sent souvent démuné en face d'un vendeur. Il n'a pas dans un premier temps la possibilité de comparer les polices, les couvertures, les exclusions, etc. et, dans un deuxième temps, il n'a pas la compétence pour le faire.

Ces situations ont donc engendré chez le consommateur des revendications parfois excessives mais souvent justifiées;

revendications au niveau de la conception du produit, de sa présentation, de l'information, de sa protection juridique, des tarifs, etc. . .

3. Il n'y a pas que l'assurance-vie . . .

D'autres types d'assurance ont été et sont visés par ces mouvements. Comme l'explique l'un des auteurs, les consommateurs sont en train de modifier les notions même de responsabilité, entre autres, au niveau de la responsabilité des produits qui semble particulièrement affectée aux États-Unis et de la responsabilité professionnelle. Il faut lire à ce sujet l'article fort bien fait de M. A.M. Lanzone:

143

« Consumerism, products liability and Medical Malpractice » / Anthony M. Lanzone, ds *The National Underwriter P/C* 20 et 27 février 1976.

L'introduction de la responsabilité stricte en matière de responsabilité des produits, le nombre croissant de causes en responsabilité professionnelle sont certainement les indices d'une évolution à suivre. Il ne faut pas oublier que les gouvernements sont prêts à intervenir, et ce, très rapidement, dans les secteurs fortement touchés par des crises semblables. L'expérience de l'assurance automobile est significative à cet égard; elle souligne l'importance que le gouvernement attache aux revendications des consommateurs.

4. La réaction de l'industrie de l'assurance

L'industrie de l'assurance n'est pas restée sourde aux revendications des consommateurs. Il faut lire à ce sujet:

« Is the industry ready for the knowledgeable consumer » / Bill Toyne ds *Canadian Insurance*, novembre 1978, p. 60-74-76.

« Le dialogue entre consommateurs et assureurs » / Pierre Esteva, dans *L'Argus*, 18 mars 1977.

144 Appréciant le bien-fondé de certaines revendications, les dirigeants des compagnies d'assurance se sont assis avec les représentants des consommateurs et ont bien voulu admettre certaines de leurs faiblesses. C'est ainsi qu'ils ont étudié la possibilité de simplifier les contrats d'assurance, de modifier leur style de mise en marché, de mieux protéger leurs assurés en insistant sur des programmes de prévention et de sécurité, etc. . .

La création de centres d'information est l'une des formules les plus intéressantes. Les expériences de ces centres sont positives; pensons notamment au Centre de documentation et d'information sur l'assurance en France; à l'Insurance Information Institute aux États-Unis; au Bureau d'Assurance du Canada. Ils répondent tous à de nombreux appels. Ainsi, à lui seul, le BAC reçoit annuellement 40,000 demandes de consommateurs, au sujet de leurs polices (assurance habitation et assurance automobile surtout), de la garantie, des procédures de règlement de sinistres, etc. . . Ils diffusent l'information au moyen de brochures, dépliants, films, conférences-conseils, etc. . . L'Insurance Information Institute sert aussi de lien entre les compagnies d'assurance et les consommateurs et offre de nombreux services connexes. Le consommateur recherche auprès de ces organismes une neutralité qu'il ne retrouve pas toujours chez d'autres intermédiaires. Voir à ce sujet:

« Le CDIA et le public » / *L'Argus*, 3 décembre 1976, p. 2499-2500. « Insurance Information Institute » / *The Producer*, printemps 1979.

Le dialogue entre consommateurs et assureurs porte aussi ses fruits au niveau même de la gestion du produit et de sa mise en marché. À cet égard, il faut noter l'existence du pro-

tolocole d'entente entre les organisations de consommateurs et l'Institut national de la consommation d'une part et la Fédération française des sociétés d'assurance d'autre part.

« Le consommateur et l'assurance sur la vie: à propos d'un protocole d'accord » / *L'Assurance française*, juillet 1977, p. 426-428.

« Consumerism and individual life product design » / Robert M. Aetley, ds *Best's Review L/H*, juillet 1976. 145

Le protocole porte, entre autres choses, sur l'information du souscripteur et la police d'assurance.

Par les études de mise en marché, les assureurs sont beaucoup plus à même de répondre dans l'élaboration de leurs produits aux attentes des consommateurs.

5. Le rôle du courtier et du réassureur

Le courtier a un rôle certain à jouer bien qu'il soit perçu négativement à certains égards par le consommateur qui recherche la neutralité et l'objectivité.

Cependant, comme le souligne Claude Brecker, dans

« Le courtier d'assurances et son rôle dans la protection du consommateur » / Claude Brecker, ds *l'Assureur Conseil*, février 1977

le sens professionnel du courtier et sa compétence jouent en sa faveur. Il devra insister de plus en plus sur son rôle de conseiller, après avoir étudié les témoins de son client.

Quant au réassureur, il peut aider les compagnies cédantes à supporter les effets du « consumérisme » et jouer un rôle fondamental en matière de prévention des sinistres.

« Consumerism and reinsurance » / *L'Argus International* novembre-décembre 1978.

« Reinsurance and consumerism » / H.E. Gumbel, ds *Best's Review P/C*, décembre 1978, p. 11-22-90.

Conclusion

146 Les mouvements de protection des consommateurs sont là pour rester et se développer. Déjà sensibilisés à leur importance, les compagnies d'assurance vont certainement poursuivre leurs démarches pour répondre aux attentes des consommateurs: il est d'ailleurs essentiel qu'elles agissent de cette manière.

Cependant, elle devront rester prudentes dans certains de leurs efforts, par exemple lors de la simplification des formules et des polices.

« Les formules simplifiées » / *Info 1979*, février.

D'autre part, la nécessité pour les compagnies d'assurance d'avoir recours à l'informatique ne devrait pas les empêcher d'insister sur la personnalisation du service.

Terminons par cette phrase de M. Pierre Esteva qui définit « le service d'assurance comme une promesse de prestation: or qui promet doit tenir ses engagements, qui promet doit définir, d'une manière claire et rigoureuse, la prestation qu'il apportera; qui promet doit enfin s'engager à fournir à celle-ci un certain esprit et style ».¹

¹ *L'Argus*, 18 mars 1977. Il faut aussi noter ici les articles sur la nouvelle loi de protection du consommateur de Mme Niquette Delage dans la revue *Commerce* de mai, juin et juillet 1979. Et la revue *Protégez-moi* du Ministère des coopératives, corporations et institutions financières. Une très bonne publication qui conseille et informe le consommateur.