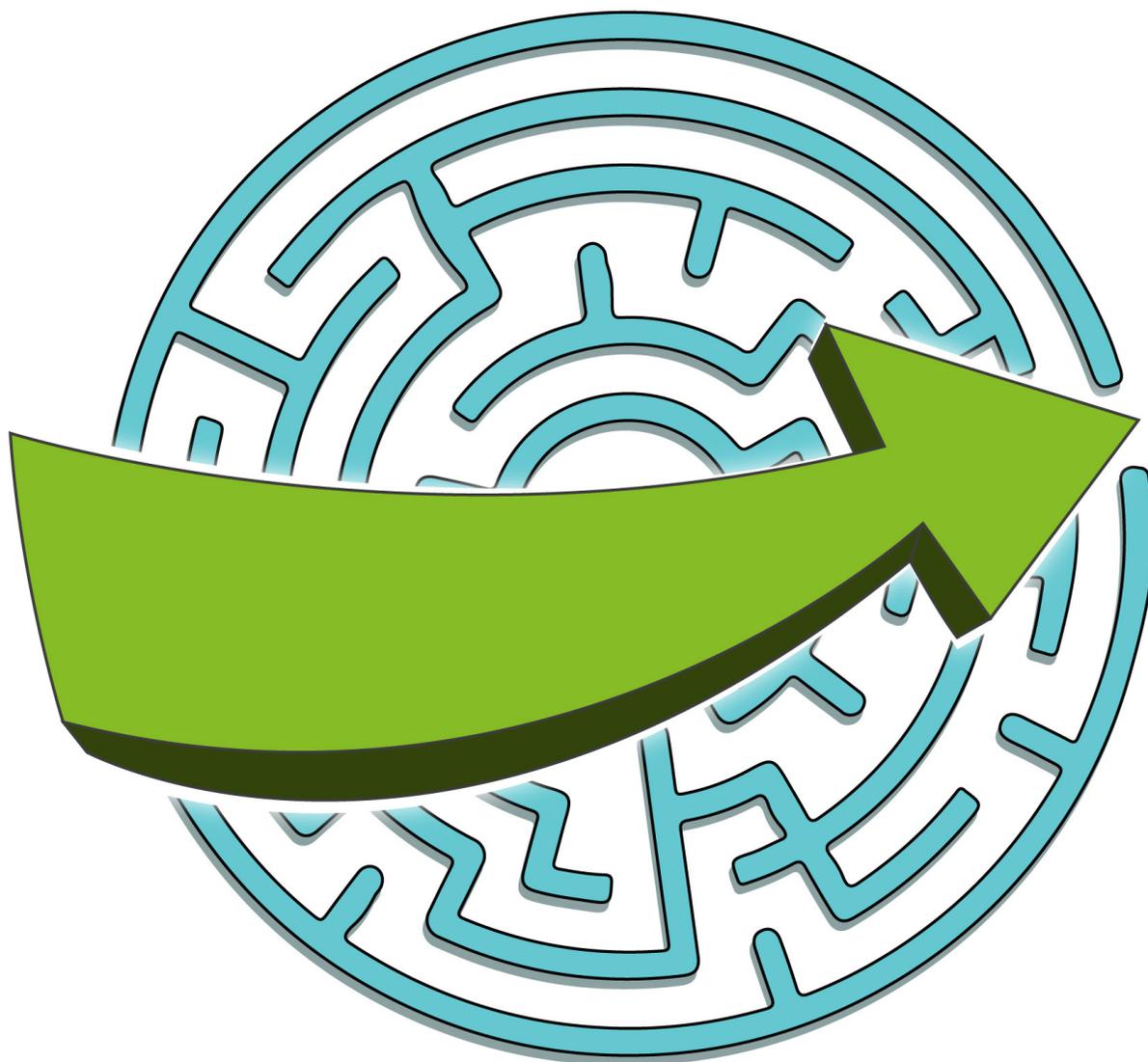


Deloitte.



L'avenir de l'assurance habitation
et de l'assurance automobile

Le client canadien sous la loupe

Services financiers canadiens

Quelles sont les caractéristiques de l'assurance habitation et de l'assurance auto qui les rendent attrayantes pour les clients?

Deloitte a sondé plus de 8 000 clients de huit pays et a tiré des conclusions par pays concernant leurs exigences et leurs besoins.

Nous présentons ici les constatations du Cabinet au sujet des clients canadiens et analysons l'incidence de la situation mondiale actuelle sur la transformation de leurs besoins.

Table des matières

Introduction	1
Miser sur la simplicité	3
Offrir des options souples et abordables	7
Tenir compte des préoccupations liées à la confidentialité des renseignements	8
Gagner la confiance à l'égard du traitement des demandes de règlement	9
Poursuivre le virage vers les canaux numériques	10
Conclusion	13
Annexe	14
Personne-ressource	15

Introduction

Les 12 derniers mois ont été le théâtre de perturbations et de changements intenses et imprévus. Comment ces turbulences se sont-elles répercutées sur les attentes des clients en matière d'assurance?

Il est devenu impérieux de réévaluer les besoins des clients dans un contexte où nous effectuons un virage inédit vers une nouvelle normalité. Les restrictions de voyage, la limitation des sorties non essentielles et le télétravail amènent de nombreux consommateurs à s'interroger sur la valeur de leurs primes d'assurance. Par ailleurs, en raison de la pandémie, les clients sont exposés à des risques non couverts par leurs polices d'assurance actuelles. Par exemple, des particuliers doivent souscrire une couverture d'assurance automobile plus substantielle parce qu'ils se sont lancés dans la livraison de produits alimentaires pour compenser leurs pertes de salaire. D'autres se demandent si leur police d'assurance habitation est suffisante pour protéger leur nouveau bureau à domicile.

Les assureurs doivent évaluer comment répondre aux besoins de leurs clients, qui évoluent dans le climat d'incertitude actuel. Les assureurs canadiens ont déployé des efforts pendant la phase de réaction immédiate à la crise sanitaire, offrant un soutien d'urgence à leurs clients sous forme de remboursements de primes partiels, de réductions de primes temporaires, de reports de paiements et de calendriers de paiement souples¹. Cette aide d'urgence a été salutaire, mais dans un contexte où il nous tarde d'entrer dans la nouvelle normalité, quelles seront les attentes des clients envers leurs fournisseurs d'assurance?

Plus de 8 000 participants ont répondu à un sondage que Deloitte a mené dans huit pays, au plus fort de la pandémie, pour explorer la demande de différents produits et services d'assurance habitation et d'assurance automobile. À la lumière de ces données, notre équipe a dégagé des signaux clairs indiquant ce que veulent les clients afin d'éclairer les assureurs dans le lancement de nouveaux produits, services et partenariats. Les résultats de ce sondage mondial sont commentés intégralement dans un rapport intitulé *The future of home and motor insurance: What do customers want?*

Nous traitons dans les pages qui suivent des préférences exprimées par les 1 012 répondants du Canada, les comparons et les mettons en contraste avec les constatations relatives aux marchés internationaux.

Points de vue pour stimuler l'expansion des affaires des assureurs :

1. Veiller à ce que les gammes de produits restent simples pour que les clients comprennent leur couverture.
2. Proposer des gammes de produits souples et abordables, adaptées aux besoins individuels.
3. Aborder les préoccupations en matière de protection des renseignements personnels liées aux services connectés.
4. Faire en sorte que le processus de règlement suscite la confiance.
5. Poursuivre le virage vers les canaux numériques.

Il sera question de ces occasions plus bas.



Miser sur la simplicité

Bien que leurs préférences soient diversifiées, les clients ont tendance à privilégier la simplicité. La figure 1 illustre les principales raisons pour lesquelles les clients aiment ou n'aiment pas un éventail de produits et services (voir les descriptions des produits en annexe).

Figure 1 : Principales raisons pour lesquelles les clients aiment ou n'aiment pas des produits ou services

Produit	Pourcentage des répondants pour lesquels le produit est le premier choix		Aiment	N'aiment pas
	Habitation	Auto		
De base	31 %	31 %	<ul style="list-style-type: none"> Simple et facile à comprendre Couverture de base et abordable La confidentialité des renseignements personnels est assurée 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de service à valeur ajoutée Souplesse et adaptabilité moindres Produits trop limités et standards
Autogéré et modifiable	22 %	21 %	<ul style="list-style-type: none"> Souple et modifiable Personnalisé en fonction de besoins différents et abordable Latitude plus grande 	<ul style="list-style-type: none"> Processus compliqué et exigeant beaucoup de temps Fardeau lié à l'autogestion de la couverture
Connecté et centré sur le coût	13 %	15 %	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de contrôler le coût des primes parce qu'elles sont fonction de l'utilisation Renseignements sur les moyens de réduire les coûts Latitude et souplesse 	<ul style="list-style-type: none"> Processus intrusif Préoccupations liées à la confidentialité des renseignements personnels et nécessité d'assurer un contrôle constant
Liberté de mouvement	NA	15 %	<ul style="list-style-type: none"> Sécurité et tranquillité d'esprit Options de couverture souples Commodité et fiabilité 	<ul style="list-style-type: none"> Services supplémentaires superflus Options de couverture souples Peut se révéler coûteux
Invisible	12 %	10 %	<ul style="list-style-type: none"> Commodité et processus sans souci Intégration d'une couverture automatique dans le prêt hypothécaire 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de transparence et de divulgation de l'information Pas de liberté de choix Manque de souplesse et de latitude
Connecté et préventif	11 %	NA	<ul style="list-style-type: none"> Caractéristique d'alerte en cas de problèmes Sécurité Renseignements sur les moyens de réduire les coûts 	<ul style="list-style-type: none"> Processus intrusif Préoccupations liées à la confidentialité des renseignements personnels et nécessité d'assurer un contrôle constant Couverture compliquée et difficile à comprendre
Connecté et varié	NA	9 %	<ul style="list-style-type: none"> Éventail étendu de services Diagnostic à distance et fonctions d'entretien préventif Personnalisation Latitude 	<ul style="list-style-type: none"> Processus intrusif Préoccupations liées à la confidentialité des renseignements personnels et nécessité d'assurer un contrôle constant Couverture compliquée et difficile à comprendre
Service de conciergerie	10 %	NA	<ul style="list-style-type: none"> Soutien offert en permanence Accès à des services de réparation Sécurité et tranquillité d'esprit 	<ul style="list-style-type: none"> Préoccupations liées à la confidentialité des renseignements personnels et nécessité d'assurer un contrôle constant Couverture compliquée et difficile à comprendre Services très coûteux Obligation d'utiliser les fournisseurs de services de réparation privilégiés par l'assureur

Près du tiers (31 pour cent) des participants canadiens au sondage ont accordé la préférence à une protection de base pour leurs assurances habitation et auto; les clients aiment que la couverture soit simple, relativement facile à comprendre et abordable. La simplicité permet de comprendre en quoi consiste la protection offerte d'autant plus que les problèmes liés à la détermination d'une couverture appropriée préoccupent davantage les assurés en contexte de pandémie.

Les tendances en matière de préférences accordées à une protection de base et à la simplicité sont comparables en assurance habitation et en assurance auto aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne

(voir les figures 2 et 3). Au Royaume-Uni, les sites web de comparaison de tarifs permettent aux clients de repérer les produits de base les plus abordables. La popularité de ces sites web a fait croître la compétitivité des tarifs et a fortement érodé, à l'échelle sectorielle, les marges bénéficiaires au titre des souscriptions². La compétitivité des tarifs pourrait s'intensifier à l'avenir sur le marché canadien, car la pandémie et ses répercussions continuent de menacer la sécurité financière et d'accélérer l'essor de la numérisation.

Figure 2 : Pourcentage des participants internationaux au sondage ayant classé chaque produit d'assurance habitation comme leur premier choix

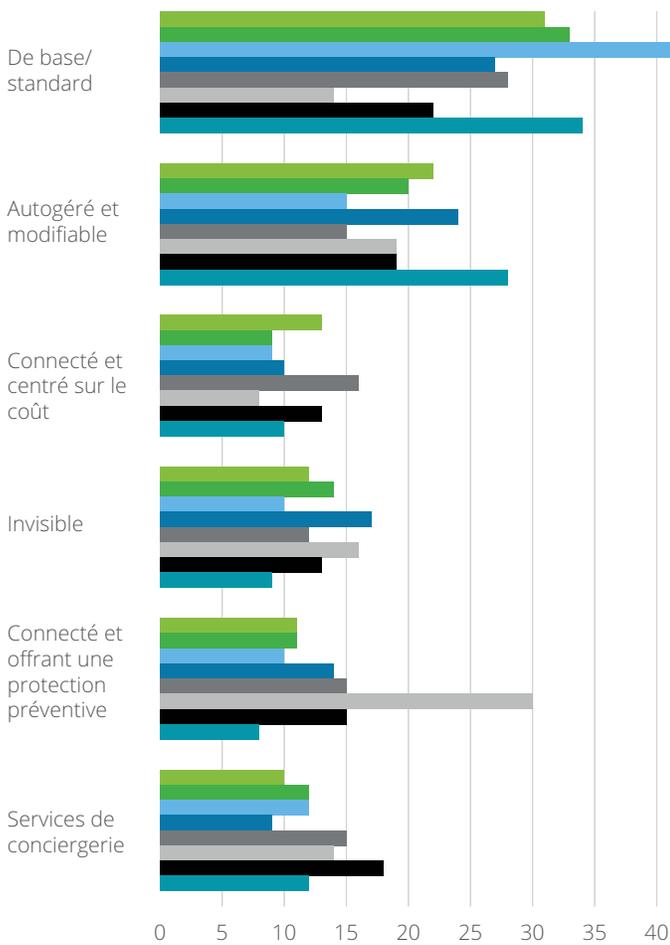
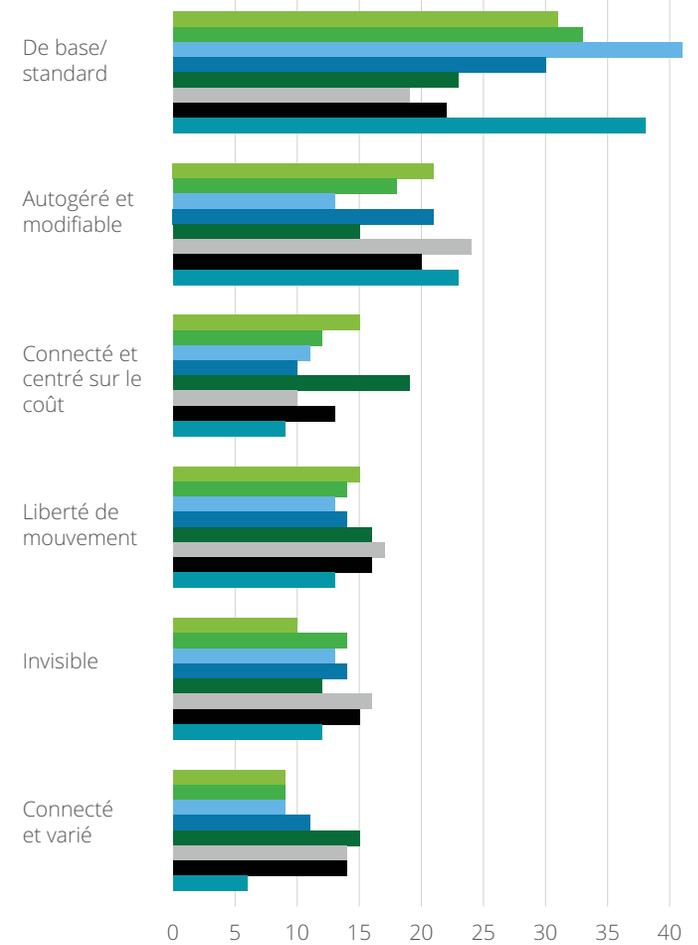


Figure 3 : Pourcentage des participants internationaux au sondage ayant classé chaque produit d'assurance auto comme leur premier choix



■ Canada
 ■ États-Unis
 ■ Royaume-Uni
 ■ Australie
■ Japon
 ■ Chine
 ■ Italie
 ■ Allemagne

La forte préférence accordée aux produits d'assurance groupés sur le marché nord-américain reflète aussi la préférence des Canadiens pour la simplicité et l'abordabilité (voir la figure 4). Par ailleurs, la prise en considération par les assureurs des préférences de la clientèle pour le regroupement de produits peut créer des occasions d'affaires additionnelles. Sur le marché nord-américain, les raisons les plus populaires de choisir des produits groupés ont été les économies de coûts et la facilité de gestion de l'assurance (voir la figure 5).

Figure 4 : Pourcentage des participants internationaux au sondage ayant acheté une assurance habitation et une assurance auto regroupées

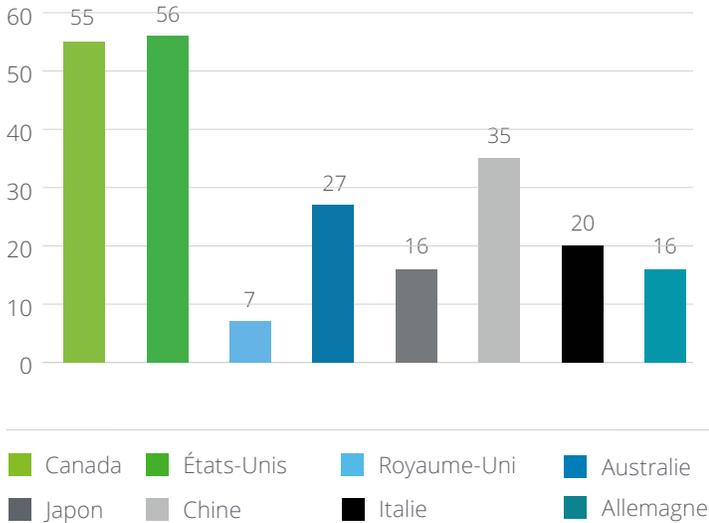
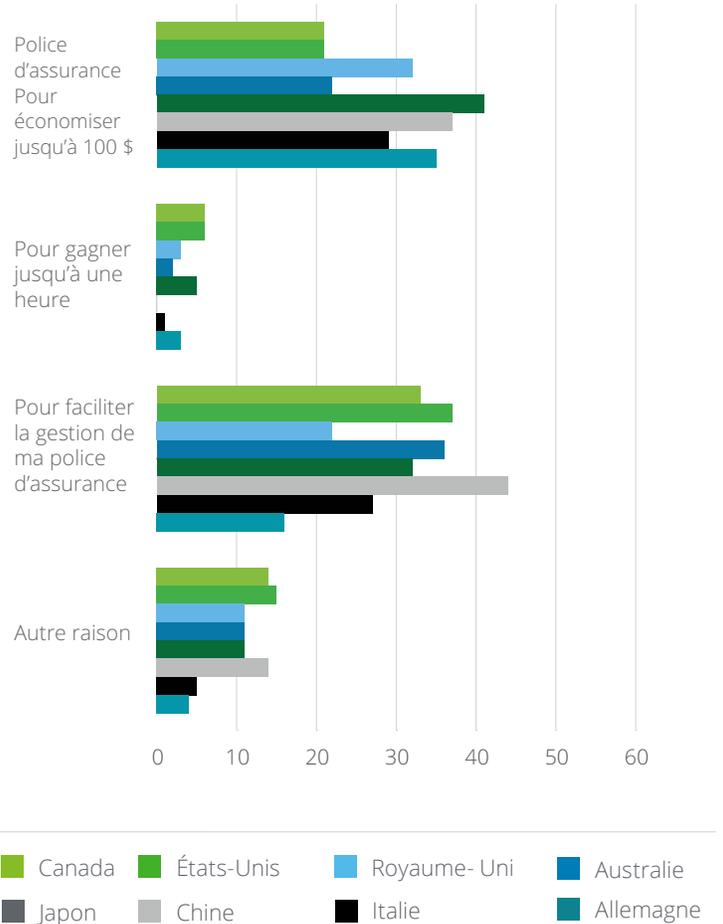


Figure 5 : Motivations des participants internationaux à acheter une assurance habitation et une assurance auto regroupées



La prise en considération par les assureurs des préférences des clients pour le regroupement des produits peut créer des occasions d'affaires supplémentaires.

La préférence accordée à la simplicité diffère entre les cohortes d'âges pour l'assurance habitation et l'assurance auto (voir les figures 6 et 7). Les Canadiens d'un certain âge ont exprimé la préférence la plus forte pour une protection de base, alors que les Canadiens d'âge moyen sont plus réceptifs aux produits autogérés et modifiables. Le groupe des 18-34 ans a exprimé les opinions les plus différenciées à l'égard des trois produits d'assurance habitation auxquels il a accordé la préférence (protection de base, produits autogérés et modifiables et produits connectés, centrés sur le coût), ce qui montre qu'en avançant en âge, les Canadiens ont tendance à bien connaître la couverture dont ils ont besoin et à opter pour la protection la plus simple et élémentaire qu'ils connaissent et en laquelle ils ont confiance. Les jeunes Canadiens ont tendance à exprimer une insatisfaction plus élevée à l'égard du manque de souplesse de la protection de base et à opter pour une solution sur mesure.

Figure 6 : Pourcentage des participants canadiens au sondage ayant classé chaque produit d'assurance habitation comme leur premier choix selon le groupe d'âge

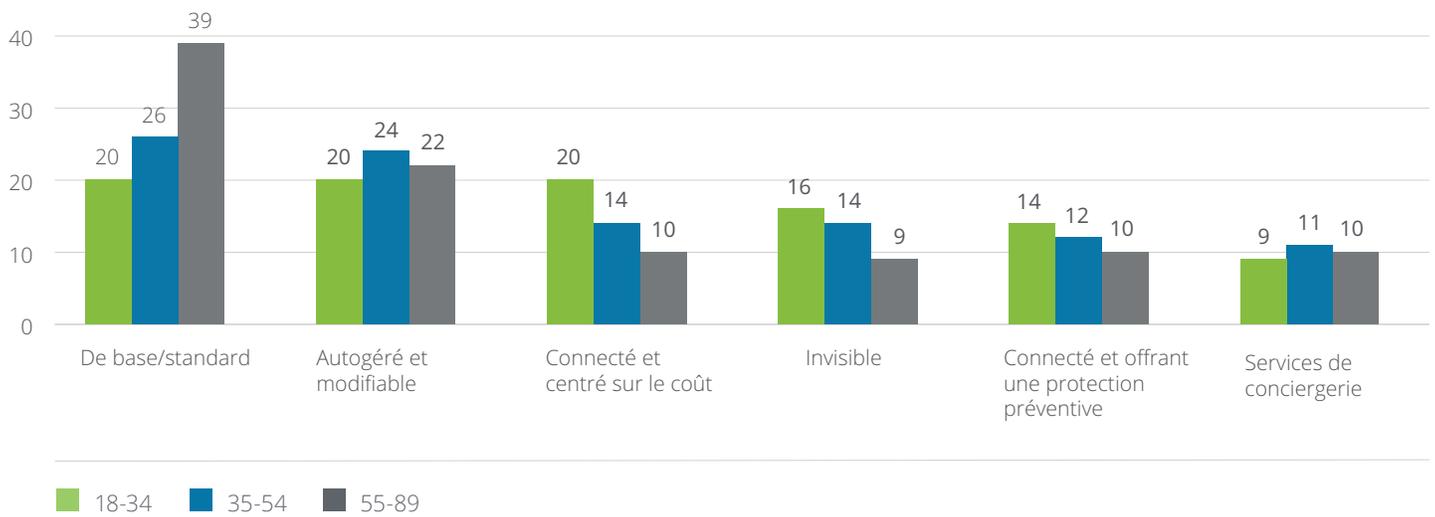
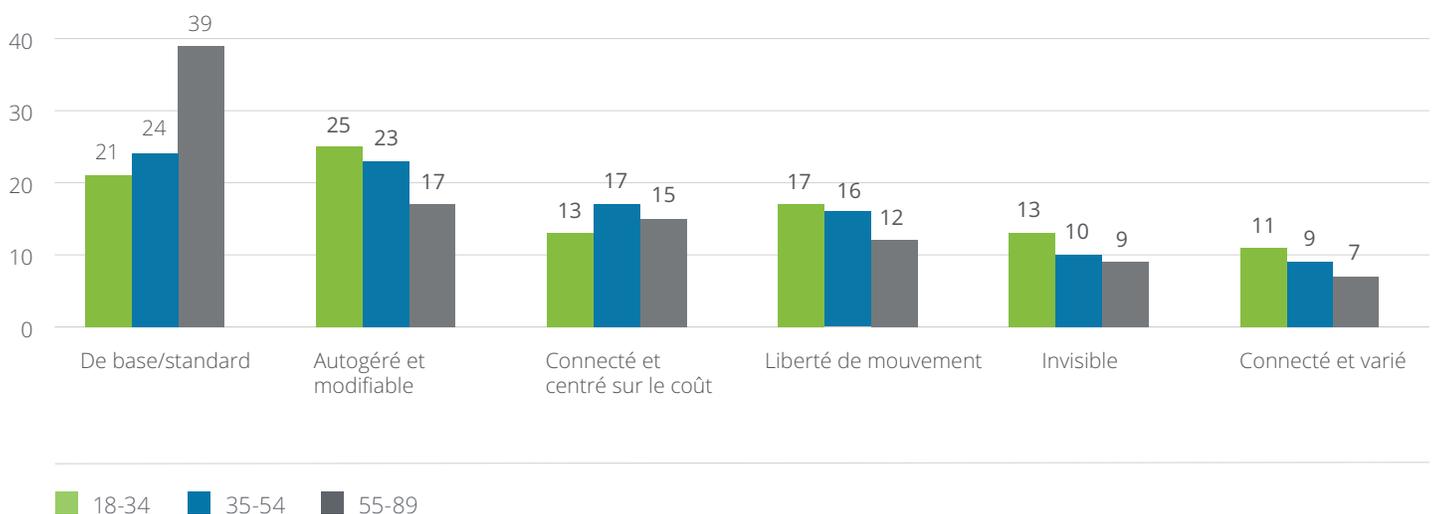


Figure 7 : Pourcentage des participants canadiens au sondage ayant classé chaque produit d'assurance auto comme leur premier choix selon le groupe d'âge



Offrir des options souples et abordables

Les produits d'assurance autogérés et modifiables ont également figuré parmi les préférences de nombreux répondants canadiens (22 pour cent). De plus, la capacité des clients de modifier leur couverture en fonction de leurs besoins et de leurs moyens a été la caractéristique la plus fréquemment cotée comme très souhaitable en assurance habitation aussi bien qu'en assurance auto (voir les figures 8 et 9). Cela dit, ces options ne sont actuellement pas les plus prisées et ne sont pas largement offertes sur le marché canadien. Comme les clients manifestent un intérêt pour des services souples, abordables et personnalisés en fonction de leurs besoins, il semble y avoir des signes d'intérêt pour les produits d'assurance présentant ces caractéristiques, s'ils sont offerts et adéquatement structurés.

La souplesse de la protection continue d'être primordiale en contexte de pandémie, car de nombreux Canadiens ont vu soudainement leurs habitudes de vie changer de manière radicale. Les trois quarts environ de l'ensemble des répondants ont indiqué qu'ils utilisaient moins leur véhicule pendant la pandémie. Comme l'imposition et le retrait de mesures de restrictions se succèdent dans les différentes régions et que l'avenir du travail évolue, la population ne sait pas si ni quand elle pourra reprendre ses activités courantes. Ainsi, les Canadiens souhaitent avoir la latitude de modifier aisément leur protection en fonction de l'utilisation qu'ils font actuellement de leur maison et de leur voiture. Les répondants ont aussi exprimé le désir d'avoir la latitude de réduire leurs coûts lorsqu'ils le peuvent, car la sécurité d'emploi a été précaire pendant la pandémie.

Enfin, les assureurs doivent trouver un équilibre délicat entre la simplicité de leurs produits et l'intégration de la possibilité de les modifier, s'il y a lieu. Leurs produits ne devraient pas être exagérément compliqués et ne devraient pas exiger beaucoup de temps ni nécessiter d'être autogérés puisque ces caractéristiques ne sont pas prisées sur le marché canadien.

Figure 8 : Pour les produits assortis d'une couverture souple, pourcentage des participants canadiens au sondage ayant coté chacune des caractéristiques des produits d'assurance habitation comme extrêmement ou très souhaitable

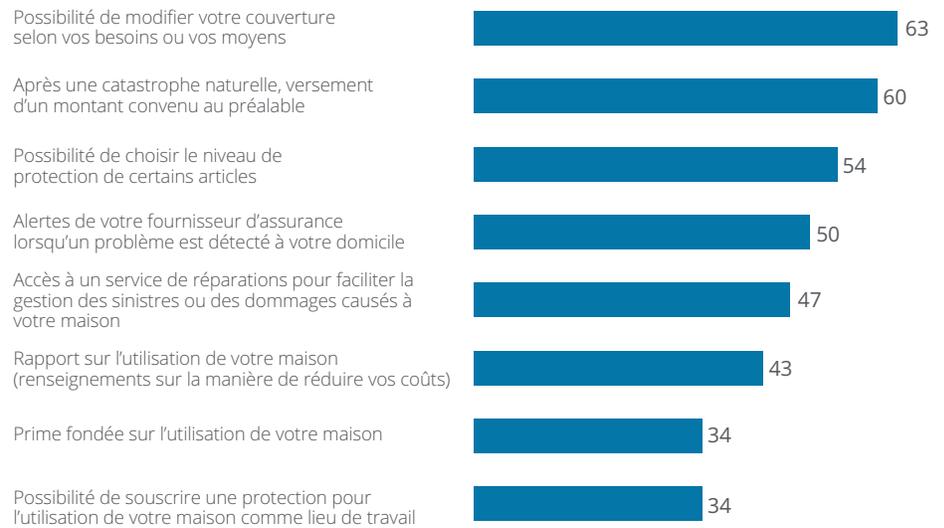
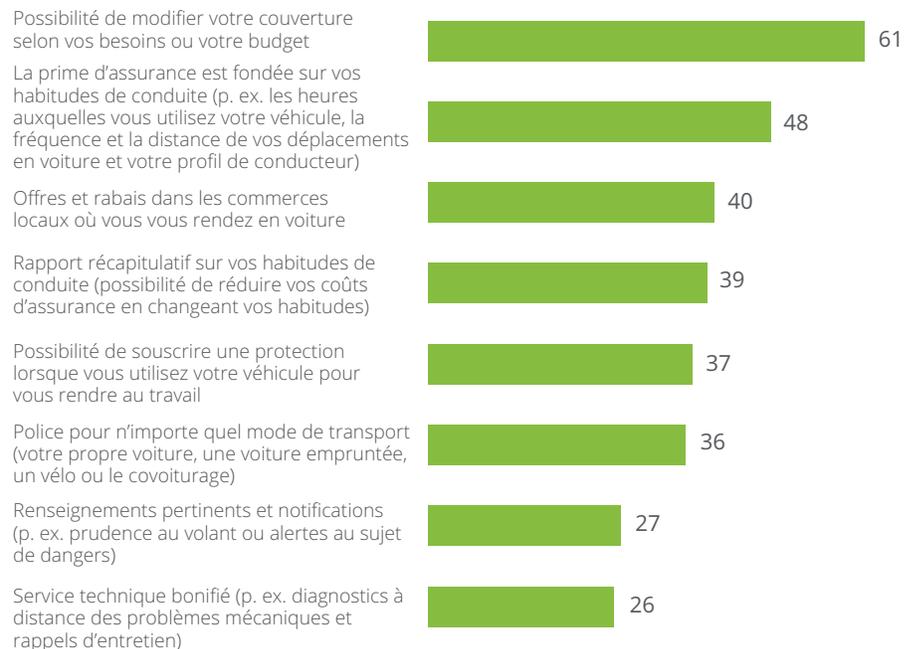


Figure 9 : Pour les produits assortis d'une couverture souple, pourcentage des répondants canadiens ayant coté chacune des caractéristiques des produits d'assurance auto comme extrêmement ou très souhaitable



Tenir compte des préoccupations liées à la confidentialité des renseignements personnels

Les préoccupations liées à la confidentialité des renseignements personnels limitent l'acceptation générale des gammes de produits d'assurance connectés à l'échelle mondiale, bien que les résultats du sondage révèlent que le marché canadien s'ouvrira peut-être à certaines options connectées si elles sont correctement structurées. Le Canada présente des tendances comparables à celles des États-Unis en matière d'assurance, mais les Canadiens expriment une préférence légèrement plus prononcée pour les services connectés et centrés sur le coût (voir les figures 2 et 3). Le Canada se classe au deuxième rang derrière le Japon en ce qui concerne la préférence accordée aux produits d'assurance connectés et centrés sur le coût; cette option figure au troisième rang tant pour l'assurance habitation que pour l'assurance auto parmi les répondants canadiens. Plus précisément, cette option recueille la préférence des jeunes Canadiens en matière d'assurance habitation (voir la figure 6), mais se révèle moins populaire auprès de cette clientèle du côté de l'assurance auto (voir la figure 7); cela peut tenir au fait que ces clients craignent que les assureurs utilisent les données de leur dossier de conduite.

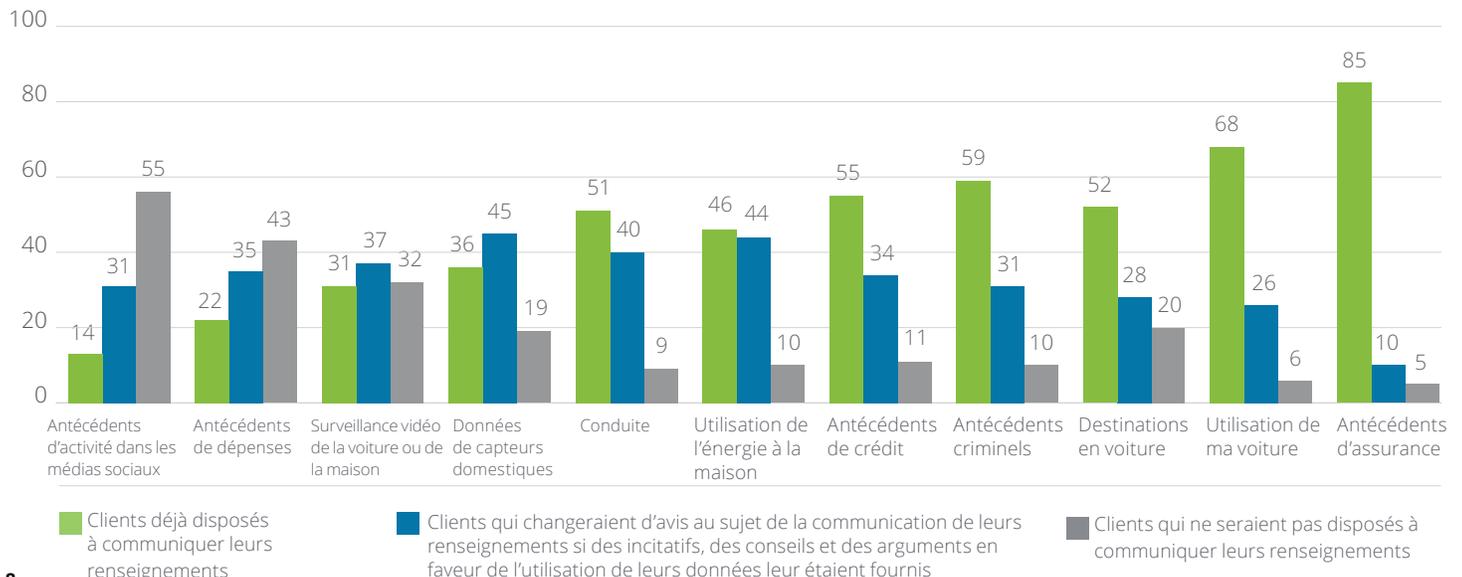
Les services connectés et variés révisent les primes en fonction du dossier de conduite et offrent un service technique bonifié (p. ex. des diagnostics à distance des problèmes mécaniques, des rappels d'entretien et des promotions personnalisées de détaillants). Cette option est la moins prisée par les Canadiens de tous les groupes d'âge. Les clients perçoivent ce type de service comme étant non seulement intrusif, mais aussi difficile à comprendre. Les Canadiens éprouvent les mêmes craintes à l'égard des produits d'assurance habitation connectés et offrent une protection préventive, qui font partie des options les moins populaires en assurance habitation. Ce type d'assurance exige des clients qu'ils communiquent des renseignements sur leurs habitudes de consommation à la maison (p. ex. leur consommation d'électricité et d'eau) et sur les membres de leur ménage. Cette information sert à fournir aux clients des alertes de sécurité et une assistance, au besoin. La Chine est le seul pays où la population manifeste

un intérêt prononcé pour l'assurance habitation connectée et assortie d'une protection préventive en raison, probablement, de l'augmentation des acheteurs d'une première maison et du fait que les Chinois sont relativement plus à l'aise de divulguer des renseignements aux autorités publiques et aux entreprises. Les assureurs doivent tenter de gagner la confiance des Canadiens s'ils veulent les convertir aux produits connectés.

Bien que les produits connectés n'aient pas encore une forte présence sur le marché, ils offrent de nombreuses occasions aux assureurs canadiens si ces derniers parviennent à dissiper toutes les préoccupations qui subsistent en matière de protection des renseignements personnels. Comme nous l'avons souligné, en dépit de l'intérêt exprimé à l'égard des services novateurs (en particulier par les jeunes), de nombreux clients canadiens estiment encore qu'il y a un important compromis à faire entre les avantages perçus de ces produits et la divulgation de renseignements plus nombreux pouvant porter atteinte à leur vie privée ou nuire à leurs primes. En fin de compte, les clients ont tendance à être réticents à communiquer leurs renseignements personnels aux assureurs à moins que cela ne soit indispensable.

Les clients sont en général à l'aise de communiquer des renseignements tels que leurs antécédents d'assurance, l'utilisation de leur voiture et les trajets parcourus en voiture, mais ils estiment que les produits comportant des caractéristiques de contrôle constant sont intrusifs (voir la figure 10). Les Canadiens sont particulièrement réfractaires à la communication de renseignements très personnels que les fournisseurs d'assurance ne demandaient pas dans le passé (p. ex. leurs antécédents d'activité dans les médias sociaux ou leurs antécédents de dépenses). La valeur que les clients reçoivent en contrepartie de ces renseignements doit être très convaincante; les rabais et la personnalisation des polices d'assurance, à eux seuls, paraissent largement insuffisants. Les clients doivent avoir la certitude que les renseignements personnels qu'ils communiquent leur procureront un avantage net à court et à long terme.

Figure 10 : Pourcentage des participants canadiens au sondage qui sont disposés à communiquer chaque type de renseignements à leur assureur et pourcentage de ceux qui changeraient d'avis si des incitatifs, des conseils en matière de protection et des arguments en faveur de l'utilisation de leurs données leur étaient fournis



Gagner la confiance à l'égard du traitement des demandes de règlement

La gestion des demandes de règlement par les assureurs a une incidence importante sur l'expérience client. Les clients sont sensibles au service de règlement qu'ils reçoivent et au fait de ne pas avoir obtenu une indemnisation adéquate en réponse à une demande de règlement ou de ne pas avoir été indemnisés dans un délai acceptable pour subvenir à leurs besoins immédiats. Un peu moins de la moitié des répondants canadiens se sont renseignés dans une mesure variable sur les services de règlement des assureurs avant de se procurer des polices d'assurance (voir la figure 11). Quatre aspects des demandes de règlement ont généralement fait l'objet de leurs recherches : 1) l'équité du processus de règlement; 2) la facilité des modalités de demande de règlement; 3) la facilité de gestion des demandes de règlement; 4) la rapidité avec laquelle les demandes de règlement sont traitées (voir la figure 12). Les clients ont tendance à évaluer les assureurs en se fondant sur les perceptions des consommateurs publiées dans les blogues et les forums, de même qu'en se fiant au bouche-à-oreille. Il est plus facile que jamais pour les clients d'informer leurs réseaux et le marché en général de leur mécontentement à l'égard d'un fournisseur en publiant des critiques en ligne et dans les médias sociaux. Pour bâtir leur clientèle, les assureurs ont intérêt à mettre l'accent sur la gestion des demandes de règlement.

Les assureurs présents sur le marché canadien peuvent se tourner vers l'assurance paramétrique, ou indiciaire, pour gagner la confiance de leurs clients. L'assurance habitation paramétrique suscite la confiance des assurés à l'égard du traitement des demandes de règlement parce qu'elle prédéfinit les indemnités versées et les déclencheurs (p. ex. le niveau des précipitations ou la vélocité du vent). L'acquiescement immédiat du montant convenu au préalable procure aux clients la certitude que leurs besoins de base seront satisfaits en situation d'urgence. Ce type de produit a également tendance à mieux correspondre au désir de simplicité des clients. Dans le cas de l'assurance habitation, 60 pour cent des répondants canadiens ont indiqué que la certitude d'être indemnisés sans délai en cas de catastrophe naturelle était grandement souhaitable (voir la figure 8). Cette certitude est vitale pour les Canadiens dans un contexte où l'on assiste à l'accroissement de l'intensité et de la fréquence des incendies de forêt dans l'ouest du Canada, des inondations dans le centre et l'est du Canada et des ouragans dans le Canada atlantique. Plus généralement, les effets conjugués des sinistres grandissants causés par des catastrophes naturelles et de la pandémie de COVID-19 avivent la sensibilisation aux risques des clients. Les assureurs peuvent répondre à la demande en déployant des produits d'assurance habitation paramétriques, donnant priorité aux secteurs à risque élevé dans lesquels les besoins sont les plus urgents.

Figure 11 : Pourcentage des participants internationaux au sondage qui se renseignent sur les processus de traitement des demandes des assureurs avant de se procurer des produits d'assurance

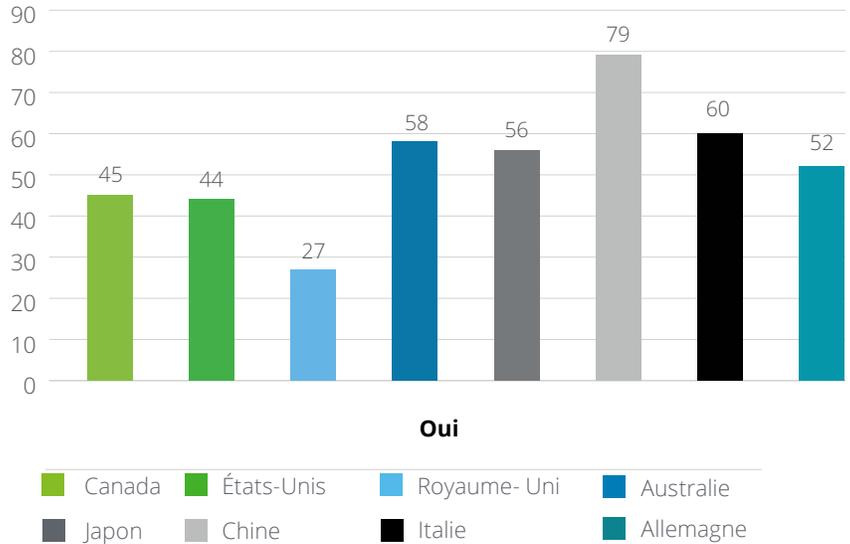
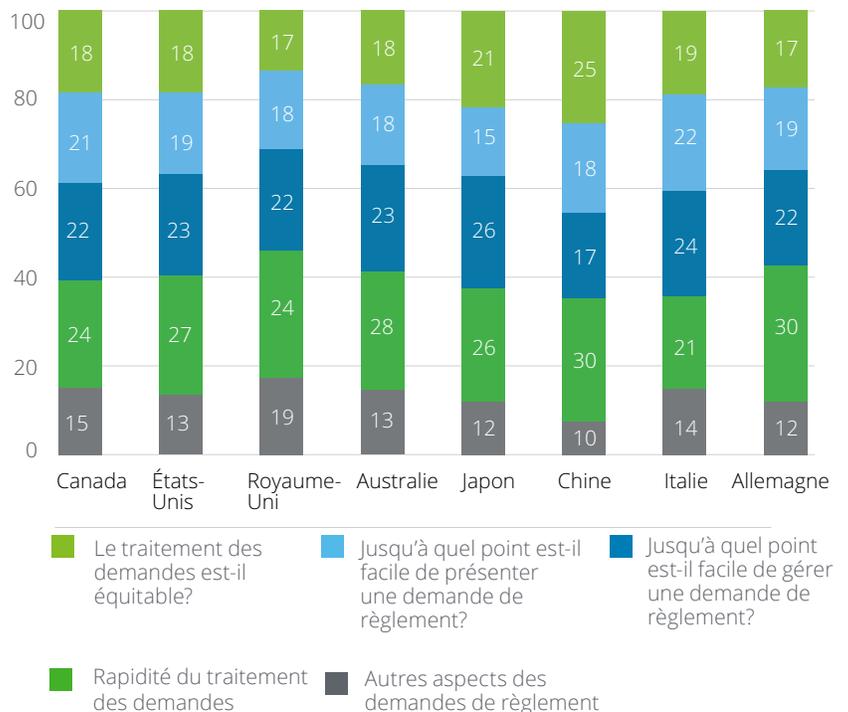


Figure 12 : Aspects de la gestion des demandes de règlement auxquels les répondants internationaux ont donné priorité



Poursuivre le virage vers les canaux numériques

Bien que les Canadiens (et les Nord-Américains en général) aient tendance à être relativement loyaux envers leurs assureurs (voir les figures 13 et 14), le virage en cours vers les canaux numériques obligera vraisemblablement les assureurs à donner priorité à l'expérience client et à apporter des améliorations en matière de commodité, de valeur et de service pour conserver une part de marché proportionnelle au fur et à mesure que les canaux en ligne offriront un éventail d'options de plus en plus faciles pour que les clients changent de fournisseur.

Figure 13 : Pourcentage des participants internationaux au sondage ayant changé de fournisseur d'assurance habitation

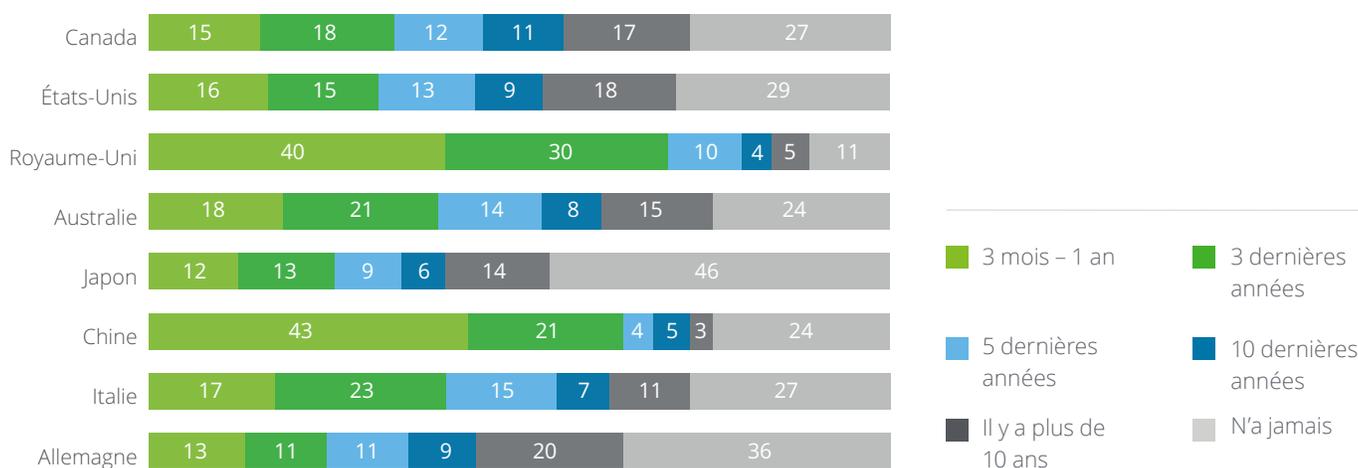
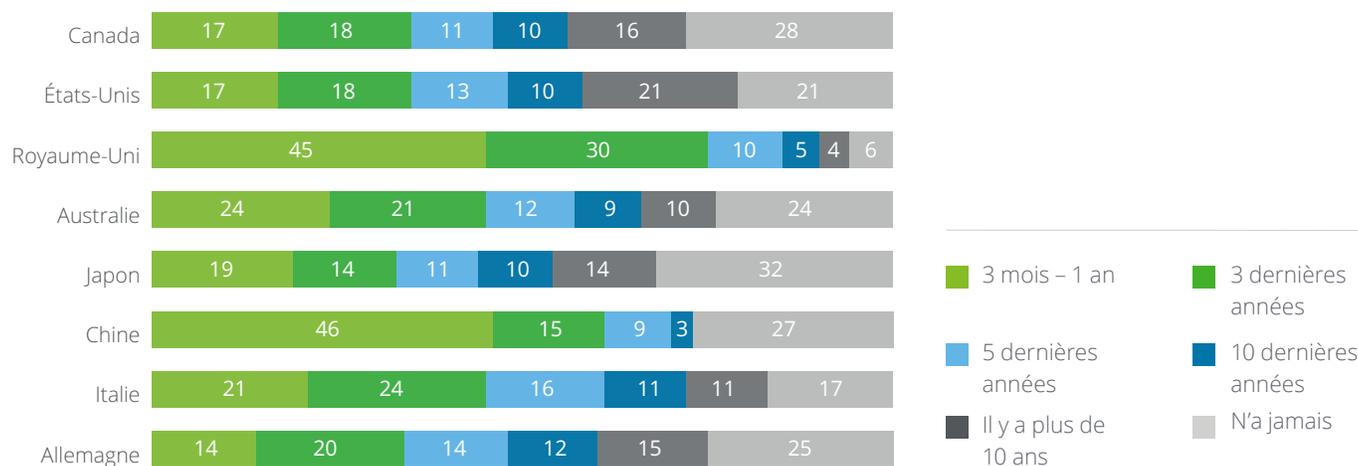


Figure 14 : Pourcentage des participants internationaux au sondage ayant changé de fournisseur d'assurance auto



Le Royaume-Uni domine, et de loin, le segment des achats en ligne, 81 pour cent des répondants ayant eu recours à des modes de souscription en ligne pour l'assurance habitation et l'assurance auto (voir les figures 15 et 16). La propension des Canadiens à souscrire leurs polices d'assurance par téléphone ou en personne reflète le manque actuel d'options d'assurance en ligne au Canada plutôt qu'une aversion pour ces modes de souscription. Interrogés au sujet de leurs préférences en matière d'achats, les Canadiens ont manifesté un intérêt grandissant pour l'utilisation de modes numériques tels que des sites web de même que des canaux de distribution non traditionnels (voir la figure 17).

Figure 15 : Pourcentage de répondants internationaux ayant préféré chaque mode d'achat pour souscrire une police d'assurance habitation

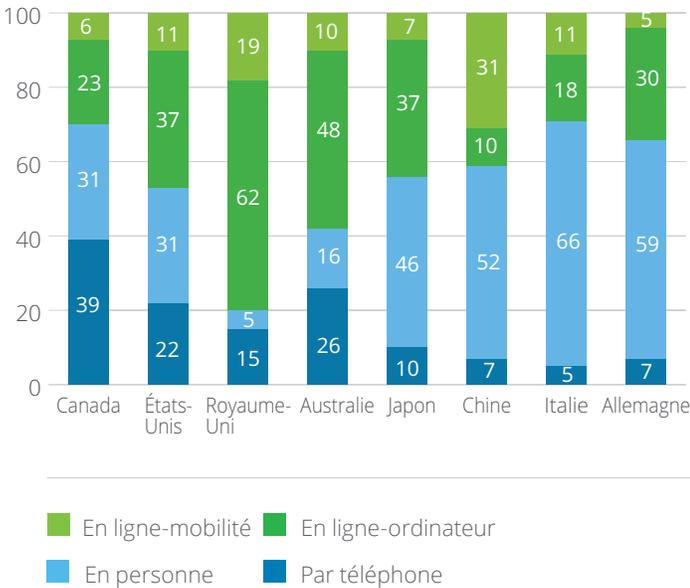


Figure 17 : Pour certains canaux de distribution (indiqués ci-dessous), pourcentage de répondants canadiens ayant noté un canal comme extrêmement ou très souhaitable

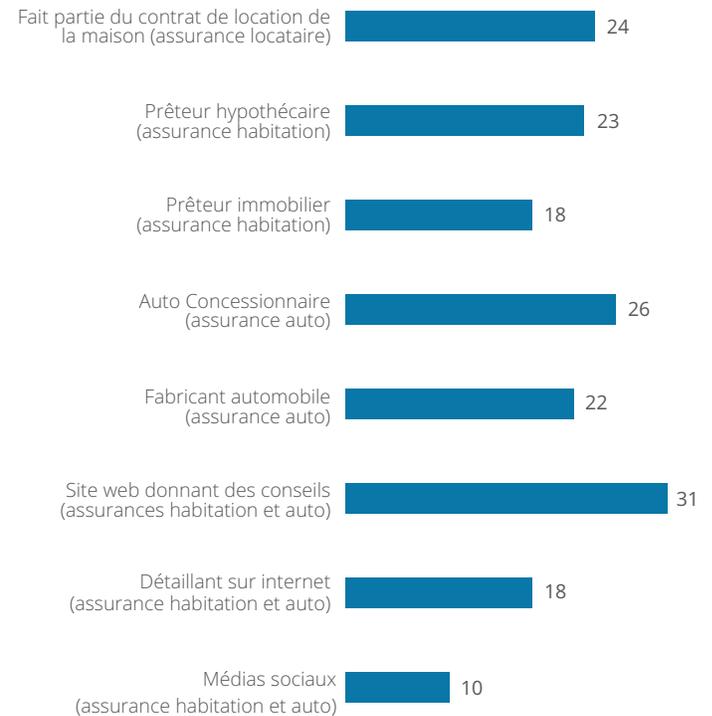
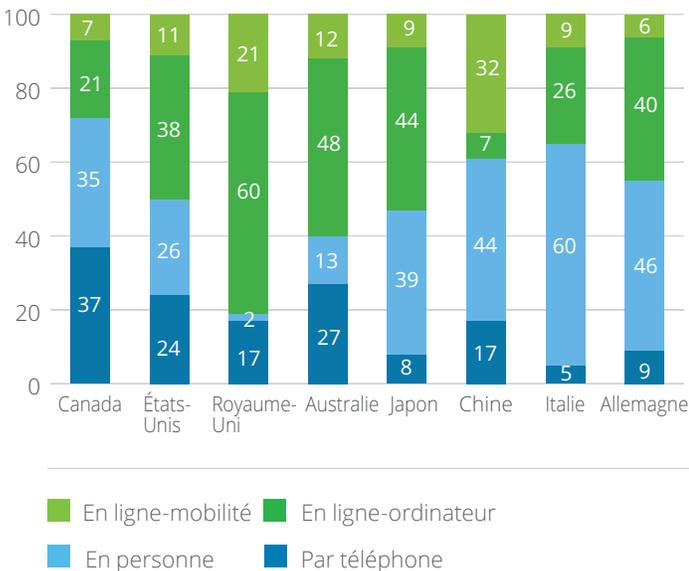


Figure 16 : Pourcentage des répondants internationaux ayant préféré chaque mode d'achat pour souscrire une assurance auto

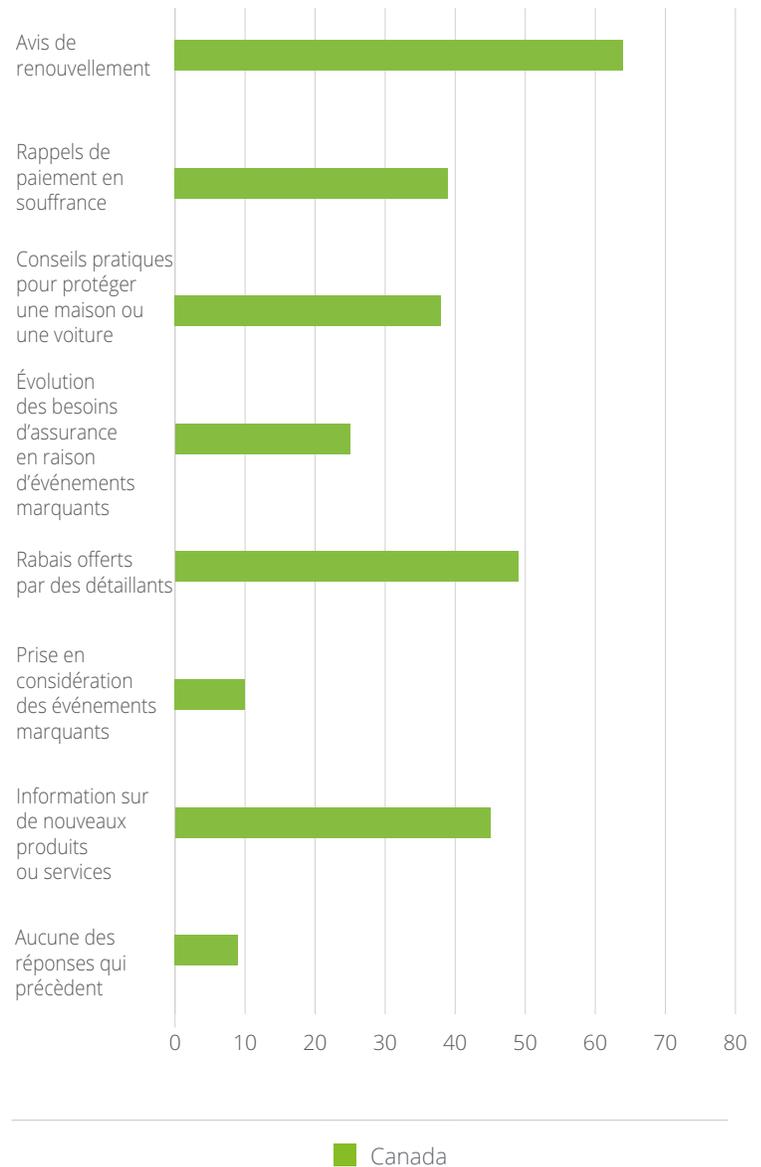


On assiste à la réorientation des préférences des consommateurs vers les modes en ligne sur les marchés internationaux, où la numérisation est plus répandue. Ce virage aura probablement lieu dans un proche avenir au Canada, où les assureurs ont massivement investi dans les capacités numériques au cours des 24 derniers mois. De plus, la pandémie a soudainement fait un plus grand nombre d'adeptes des modes d'achat électroniques. Vu la hausse probable des achats en ligne et l'intérêt des consommateurs envers les fonctions en ligne, les assureurs auraient intérêt à se doter des capacités numériques appropriées.

En outre, les assureurs devraient envisager l'établissement de partenariats avec des détaillants traditionnels sur les marchés de l'habitation et de l'automobile. À en juger par les préférences en matière de modes d'achat, les clients souhaitent que la souscription de polices d'assurance soit simple et facile. Les consommateurs veulent dans la mesure du possible souscrire leurs polices auprès du fournisseur qui leur vend l'article à assurer (p. ex. un concessionnaire automobile dans le cas de l'assurance auto ou un prêteur hypothécaire dans celui de l'assurance habitation).

Les assureurs peuvent s'attirer la fidélité de leurs clients en rehaussant la valeur des primes par l'offre de privilèges et de services à valeur ajoutée. Ils devraient utiliser les renseignements sur leurs clients auxquels ils ont facilement accès pour leur offrir des privilèges sur mesure, par exemple des rabais chez des détaillants situés à proximité des endroits où ils habitent ou travaillent. De plus, les assureurs devraient produire des rapports récapitulatifs à partir des données de leurs clients pour leur suggérer des changements d'habitudes de nature à réduire leurs coûts, ce qui conférerait une valeur directe à leurs données. L'envoi d'avis devrait être rigoureusement sélectif, se limitant par exemple aux avis de renouvellement ou aux rappels d'entretien, pour que les clients ne soient pas assaillis de messages superflus. Les assureurs devraient éviter d'affecter des ressources indues à l'envoi d'avis personnalisés dénués d'utilité, que leurs clients risquent de considérer comme des pourriels.

Figure 18 : Types de communications que les répondants canadiens ont préféré recevoir des assureurs



Conclusion

Pour avoir une longueur d'avance sur les marchés canadiens de l'assurance auto et de l'assurance habitation, les assureurs doivent réorienter leurs approches afin de susciter l'intérêt des clients – Principaux points à garder à l'esprit :

- Veiller à rendre les produits d'assurance plus simples et plus pratiques tout en assurant la prestation de services à valeur ajoutée. Les clients veulent avoir la certitude de payer pour le produit qui répondra le mieux à leurs attentes sans avoir à gérer activement leurs polices d'assurance.
- Les communications provenant des assureurs devraient privilégier les messages d'information qui allègent le fardeau de la gestion des polices d'assurance et permettent aux clients d'effectuer des changements qui réduiront leurs primes.
- Offrir une latitude accrue, en particulier aux jeunes Canadiens qui subissent les fluctuations les plus fortes de leur sécurité d'emploi, de leur mode de vie et de leur budget. L'établissement de partenariats, si possible, avec des détaillants procurera aussi un avantage concurrentiel aux assureurs sur ce marché de plus en plus compétitif.
- La confiance à l'égard des processus de traitement des demandes de règlement doit être suscitée par le recours à des processus de gestion efficaces.
- Les assureurs doivent expliquer clairement l'utilisation des données de leurs clients et attester que leur collecte n'entraînera pas des hausses de primes ou le refus de leurs demandes de règlement
- Les assureurs devraient préparer une transition concurrentielle vers la vente et les services en ligne et se doter de capacités suffisantes. Les réputations des assureurs seront de plus en plus comparées en ligne, tout comme les produits d'assurance offerts, ce qui mettra à l'épreuve la fidélité des clients et créera une concurrence plus âpre.

Annexe

Produits et services d'assurance habitation

De base

Votre maison est entièrement protégée. Vous souscrivez une assurance comme d'habitude (p. ex. sur un site web ou auprès d'un courtier).

Votre prime d'assurance est calculée en fonction de la valeur, des caractéristiques et de l'emplacement de votre maison, de même que de vos antécédents d'assurance.

Autogéré et modifiable

Vous pouvez modifier votre police d'assurance en fonction de vos besoins ou de vos moyens. Vous pouvez augmenter ou diminuer votre niveau de protection selon que vous êtes présent dans votre maison ou que celle-ci est inoccupée. Pareillement, vous pouvez choisir le niveau de protection de certains articles (p. ex. les bijoux).

Connecté et centré sur le coût

Votre assureur comprend certains aspects de la manière dont vous utilisez votre maison (p. ex. votre consommation d'électricité, de gaz naturel et d'eau). L'assureur se sert de ces renseignements pour évaluer votre prime d'assurance. Vous recevez un rapport sur l'utilisation de votre maison, qui vous indique comment réduire vos coûts d'assurance et les autres coûts de fonctionnement de votre ménage.

Invisible

Votre maison est entièrement protégée et vous obtenez le même niveau de service qu'avec une police d'assurance standard. Cependant, votre assurance est automatiquement intégrée dans votre prêt hypothécaire ou votre contrat de location. Cela signifie que vous n'avez pas besoin de souscrire une police. Votre banque ou un agent immobilier vous aidera à remplir les formalités requises pour soumettre une demande de règlement (c.-à-d. une demande officielle auprès d'une compagnie d'assurance pour vous mettre à l'abri ou vous indemniser d'un sinistre couvert ou d'un événement couvert par votre police).

Connecté et offrant une protection préventive

Votre assureur comprend certains aspects de la manière dont vous utilisez votre maison (p. ex. votre consommation d'électricité, de gaz naturel et d'eau) ou sait qui habite sous votre toit (p. ex. une personne âgée). Vous recevez des alertes lorsqu'un problème est détecté (p. ex. des canalisations qui fuient ou le fait que cette personne âgée a besoin d'une assistance). Si possible, votre assureur confie à une personne compétente le mandat de vous aider. De plus, vous recevez un rapport sur l'utilisation de votre maison, qui indique comment réduire vos coûts d'assurance et les autres coûts de fonctionnement de votre ménage.

Service de conciergerie

Vous obtenez un forfait de services vous donnant accès en permanence à une assistance habitation. Ce forfait comprend la série habituelle de protections d'une police d'assurance habitation et vous offre un soutien pour gérer les sinistres ou les dommages subis par votre maison. Vous avez accès à un fournisseur de services de réparation.

Produits et services d'assurance auto

De base

Votre véhicule est entièrement protégé. Vous souscrivez une assurance comme d'habitude (p. ex. sur un site web ou auprès d'un courtier). Votre prime d'assurance est calculée en fonction du type de véhicule, de votre dossier de conduite, de l'endroit où vous habitez, etc.

Autogéré et modifiable

Vous pouvez modifier votre police d'assurance en fonction de vos besoins ou de vos moyens. Vous pouvez augmenter ou diminuer votre niveau de protection selon l'usage que vous faites de votre véhicule. Vous aurez ainsi la certitude de ne pas payer trop cher (p. ex. votre prime sera réduite pendant que votre véhicule est remisé). Toutefois, si vous omettez par la suite d'augmenter votre couverture, il se pourrait que votre protection soit insuffisante.

Connecté et centré sur le coût

Votre assureur comprend certains aspects de vos habitudes de conduite (p. ex. les heures auxquelles vous utilisez votre véhicule, la fréquence et la distance de vos déplacements en voiture et votre profil de conducteur). Le calcul de votre prime sera fondé sur ces renseignements. Vous recevez un rapport sur votre profil de conduite, qui vous indique comment réduire vos coûts d'assurance, par exemple en modifiant vos habitudes de conduite.

Liberté de mouvement

Vous possédez une couverture, quel que soit le mode de transport que vous utilisez. Vous pouvez utiliser votre propre véhicule ou emprunter celui d'un ami, vous déplacer à vélo, faire du covoiturage (p. ex. Uber), etc.

Invisible

Votre véhicule est entièrement protégé et vous obtenez le même niveau de service qu'avec une police d'assurance standard. Cependant, votre assurance est automatiquement intégrée dans le contrat d'achat ou de location de votre véhicule. Cela signifie que vous n'avez pas besoin de souscrire une police. Si vous avez un accident, les réparations sont effectuées par le fabricant automobile par l'intermédiaire de votre concessionnaire local.

Connecté et varié

Votre assureur comprend certains aspects de vos habitudes de conduite (p. ex. les heures auxquelles vous utilisez votre véhicule, la fréquence et la distance de vos déplacements en voiture et votre profil de conducteur). L'assureur se sert de ces renseignements pour évaluer votre prime d'assurance. Vous obtenez aussi un service technique bonifié (p. ex. des diagnostics à distance des problèmes mécaniques, des rappels d'entretien et des promotions de détaillants personnalisées en fonction de vos destinations en voiture).

Personne-ressource

James Colaço

Associé

Leader national du secteur de l'assurance

jacolaco@deloitte.ca

416-874-3152

Collaborateurs

Chris Duvinage

Directeur principal, Consultation

Scott Laiken

Conseiller principal, Consultation

Lasith Lansakara

Directeur principal, Consultation

Raj Matharu

Directeur principal, Audit et Certification

Peter Evans

Chef de l'assurance

Gestion des placements et Perspectives sur le patrimoine

Deloitte Royaume-Uni

Mark Patterson

Associé, leader mondial, IARD

Deloitte Royaume-Uni

Notes de fin

1. JONES, Allison. « *Ontario allows auto insurance companies to provide rebates due to pandemic* », CBC Toronto, 16 avril 2020, <https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/covid-ontario-automotive-insurance-1.5534887>.
2. NORLING, Markus et Erika ELIASSON. « *Price comparison sites in the United Kingdom and Sweden* », Scandinavian Insurance Quarterly, avril 2009, consulté le 17 juillet 2020.



www.deloitte.ca

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500MD par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par l'agence de marketing | Deloitte Canada. 20-3501114