

# Les casse-têtes de la distribution



Parmi les défis actuels qui touchent directement l'industrie de l'assurance de dommages, la garantie de remplacement vient fort probablement en tête de liste, plus particulièrement son mode de distribution ultimement décidé par l'Autorité des marchés financiers (AMF). Rappelons que l'avis de l'AMF du 27 mars dernier indiquait que la garantie de remplacement constitue un produit d'assurance. Inutile d'insister sur le fait que la position de l'AMF, attendue depuis plusieurs années maintenant, vient directement toucher de nombreux intermédiaires. Parmi eux, les courtiers et, bien sûr, les concessionnaires automobiles, ceux-là mêmes qui ont « inventé ce produit ! », a d'ailleurs insisté sur plusieurs tribunes M<sup>e</sup> Jacques Béchard, président-directeur général de la Corporation des Concessionnaires d'Automobiles du Québec.

Sans contredit, l'AMF a du pain sur la planche. Elle devra également faire preuve de diplomatie puisque certains intervenants affectés par l'avis de l'AMF ont des visions diamétralement opposées quant à la façon de distribuer la garantie de remplacement. Les courtiers, via le Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec (RCCAQ), désirent voir ce produit distribué par des personnes formées et certifiées. Les concessionnaires automobiles, eux, ont peur de perdre les revenus rattachés à la garantie de remplacement automobile qu'ils vendent encore, ce qui constituerait pour eux un dur coup, compte tenu de la conjoncture économique qui sévit le secteur de l'automobile...

Garantie de remplacement automobile et Internet : deux créneaux qui occasionnent de nombreux questionnements et dont les projets d'encadrement influenceront très certainement les façons de faire de l'industrie.

Outre la distribution éventuelle de la garantie de remplacement automobile qui est sur toutes les lèvres, il y a également Internet – la vente de produits d'assurance via la Toile – qui suscite certaines réflexions au sein de l'industrie. Maya Raic, PDG de la Chambre de l'assurance de dommages (ChAD), se soucie de l'absence de la notion de conseil sur le Web. « La ChAD doit prévoir un encadrement en ce qui concerne la distribution de produits d'assurance sur Internet, et ce sans affecter la notion de conseil afin qu'elle

ne disparaisse pas. Il ne faut jamais perdre de vue les consommateurs : ils ont des besoins plus pointus, et ce n'est pas toujours simple pour eux de s'y retrouver, d'où l'importance de la notion de conseil pour les protéger et les informer adéquatement dans ce contexte des nouveaux défis commerciaux de l'industrie », explique-t-elle.

D'ailleurs, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), organisme gouvernemental qui régit les médias au pays, n'a pas encore trouvé de solutions concrètes pour encadrer et encore moins réglementer le contenu qui circule sur le Web. Et il se penche sur la question depuis plus de dix ans ! Dans ce contexte, l'encadrement de la distribution de produits d'assurance sur Internet constitue donc tout un défi pour l'industrie de l'assurance de dommages. Beaucoup de pain sur la planche, en effet... **A**

Elenka Alexandrov Todorov

Rédactrice en chef

e.alexandrovtodorov@rci.rogers.com

## Assurance

LA RÉFÉRENCE EN ASSURANCE DE DOMMAGES AU QUÉBEC

Saviez-vous qu' Assurance produit également un bulletin électronique? Afin de ne rien manquer des nouvelles de l'industrie, assurez-vous de vous abonner gratuitement à notre cyberbulletin. Vous pouvez le faire en vous rendant à l'adresse suivante :

[www.assurancededommages.ca/bulletin](http://www.assurancededommages.ca/bulletin)