# ÉTUDE SUR LA PRISE DE DÉCISION DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE SERVICES D'ASSURANCE :

# UNE APPROCHE D'ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE

## Résumé analytique

*Mai* 2017

### Objectifs de l'étude

L'étude a cherché à explorer et comprendre la prise de décision des consommateurs sur le marché de l'assurance non vie lors des achats au niveau national et transfrontalier, à tester des remèdes visant à aider les consommateurs à prendre de meilleures décisions et à collecter des données complémentaires du côté de l'offre du marché.

### Cadre de l'étude

Le marché de l'assurance non vie est un secteur clé tant pour les consommateurs que pour les entreprises européennes. Ceci est dû à la fois à la taille du secteur (en 2015 le total des primes d'assurance non vie a atteint 343 md € et les assureurs ont payés pour les sinistres 222 md €[1]) et à la nature des produits d'assurances, qui offrent aux consommateurs une protection importante contre les épreuves de la vie.

Les dernières données[2] disponibles sur les dépenses de consommation rapportent que l'assurance automobile et l'assurance habitation représentent 2 % du budget des ménages. Seulement un répondant sur vingt (5%) au tableau de bord des marchés de consommation 2016 de la Commission européenne[3] a rencontré des problèmes avec l'assurance automobile ou l'assurance habitation, mais les problèmes avec les assurances ont tendance à provoquer des préjudices plus importants que ceux avec les autres marchés de services.

Le marché des assurances est caractérisé par des produits souvent complexes, où le nombre de problèmes liés aux informations et aux biais comportementaux pourra entrer en ligne de compte, en restreignant l'utilité des contrats d'assurance et les bénéfices de la concurrence pour les consommateurs. Les produits d'assurances sont des « biens de confiance » (leur qualité ne peut pas être complètement établie au moment de l'achat) et en raison de la façon dont l'assurance est fournie, les consommateurs ont souvent du mal à acheter la bonne protection.

De nombreux biais comportementaux interviennent, par exemple un jugement systématiquement erroné des probabilités peut entraîner les consommateurs à préférer des produits qui couvrent de faibles pertes avec une probabilité élevée, plutôt que de larges pertes avec une faible probabilité. De même, le « biais de la disponibilité » peut attirer

[1] Insurance Europe, *'European Insurance — Key Facts'*, Août 2016.

[2] Enquêtes sur le budget des ménages HBS 2010 (hbs_str_t211: CP1252 - Assurance liée à l'habitation et CP1254 - Assurance liée au transport).

[3] European Commission, *2016 Edition Consumer Markets Scoreboard Making markets work for consumers* http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/docs/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

l'attention sur une protection qui est offerte couramment sur un marché spécifique, tout en négligeant les autres risques qui ne sont pas apparents mais néanmoins présents. L'accumulation de différents biais comportementaux peut entraîner une « sur-assurance » coûteuse dans certains domaines tout en laissant les consommateurs exposés à des risques financiers importants en raison d'une couverture d'assurance insuffisante dans d'autres. Néanmoins, tous les choix en apparence sous-optimaux ne peuvent être traités en tant que prise de décision erronée, parce que cela peut résulter d'un choix sophistiqué et éclairé (p. ex. assurer un téléphone portable peut être inutile et trop coûteuse pour certains, mais peut être une protection utile pour d'autres).

## Méthodologie de l'étude

Dans 10 pays[4], l'équipe a effectué une revue systématique de la bibliographie, la collecte des données du marché et des entretiens avec des parties prenantes, à savoir les autorités nationales de contrôle, les associations commerciales et de consommateurs, les centres européens des consommateurs et les organisations de traitement des plaintes des consommateurs. Ces activités, ainsi que les groupes de discussion des consommateurs dans six de ces pays[5], ont apporté de la matière à l'analyse globale et ont servi à la conception d'expériences de comportement en ligne et en laboratoire.

Dans la phase suivante, une enquête en ligne sur les consommateurs avec une expérience comportementale intégrée a été menée dans six pays avec 5 404 répondants au total.[6] L'expérience a mis à l'épreuve l'efficacité des remèdes visant à améliorer d'une part la prise de décision des consommateurs et d'autre part la volonté des consommateurs de contracter une assurance transfrontalière. L'enquête comprenait en outre des sections sur la capacité cognitive, les caractéristiques comportementales, la compréhension de l'information contractuelle, les expériences avec les assurances ainsi que l'intérêt et les obstacles à l'achat d'une assurance transfrontalière. Une expérience de laboratoire a permis de recueillir des données auprès d'un groupe de 100 consommateurs transfrontaliers chacun en Slovaquie et en Italie. L'expérience de laboratoire s'est surtout concentrée sur les aspects transfrontaliers.

Les données et les éléments probants recueillis ont été utilisés pour estimer l'étendue des économies potentielles que des meilleurs choix peuvent permettre d'accomplir pour les consommateurs avec les produits d'assurance étudiés.

Les types de produits d'assurance couverts par l'étude étaient l'assurance habitation (y compris l'assurance des immeubles et des contenus), l'assurance automobile, l'assurance de location de voitures et les produits d'assurance vendus en supplément (dits « add-on insurance »).

## Conclusion de l'étude

Les principales conclusions de l'étude peuvent être regroupées en trois grandes catégories : (i) les informations, les conseils et le processus d'achat, (ii) les facteurs comportementaux et facteurs liés au consommateur et (iii) la disponibilité des données :

<u>Les informations, les conseils et le processus d'achat :</u>

- Les informations devraient être communiquées de manière **concise, visible et facile à utiliser,** car les expériences ont montré que cela poussait les consommateurs à s'intéresser aux informations.

[4] France, Allemagne, Italie, Lettonie, Luxembourg, Roumanie, Slovaquie, Espagne, Suède, et Royaume-Uni.
[5] Allemagne, Italie, Roumanie, Slovaquie, Suède, et Royaume-Uni.
[6] Environ 850 répondants pour RO, SE et SK, et environ 950 répondants pour DE, IT et le Royaume-Uni.

- Les consommateurs prennent de meilleures décisions lorsqu'ils sont autorisés à faire une **pause pour réfléchir** et **modifier leurs choix** tels que leur assureur / contrat et les caractéristiques contractuelles, tout au long du processus d'achat.
- Les consommateurs pensent que **les conseils personnels et les outils de comparaison** sont des remèdes efficaces, mais ces conseils doivent être objectifs et impartiaux, et les outils doivent être indépendants et complets, pour permettre des comparaisons complexes avec des méthodes et une terminologie normalisées, et montrer clairement les coûts. De même, selon les parties prenantes, il est nécessaire d'avoir des sites de comparaison de prix plus impartiaux et indépendants.
- En ce qui concerne les assurances de location de voiture et les assurances vendus en supplément, les expériences ont montré que les **problèmes de prise de décision peuvent être causés par la pression** exercée par le peu de temps pour parcourir les informations précontractuelles ou la pression du personnel de vente. La disponibilité **d'offres alternatives devrait être plus visible** sur le point de vente.

<u>Facteurs comportementaux et facteurs liés au consommateur :</u>

- Les groupes de discussion et l'enquête ont révélé que les **biais comportementaux**, y compris la passivité, l'inertie et la préférence pour les choses familières, ainsi que le temps et les efforts nécessaires pour comparer les alternatives, peuvent empêcher les consommateurs de trouver les meilleures offres.
- Certains schémas de prise de décision dans l'expérience - une tendance à choisir **une franchise trop faible**, **à ne pas couvrir les risques à impacts élevés** et **ne pas acheter d'assurance** - mettent en lumière le manque de sensibilisation des consommateurs sur l'avantage à choisir une franchise plus élevée (c.-à-d. une prime plus faible) et sur le risque d'une couverture d'assurance insuffisante.
- Les groupes de discussion, les entretiens avec les parties prenantes, les recherches documentaires et l'enquête montrent qu'il y a une **faible sensibilisation et compréhension** parmi les consommateurs des termes et des conditions de leurs contrats et il semble qu'une grande part d'entre eux ne lisent pas les documents, mais se fient à leur intuition. Cette faible sensibilisation est due, dans une certaine mesure, à la longueur et à la complexité des documents, et les résultats de l'expérience suggèrent que cela puisse être aussi lié à la manière dont l'information est divulguée (la question est de savoir si la perception des informations par les répondants dans l'expérience dépendait de la manière dont l'information a été mise à disposition).

<u>La disponibilité des données :</u>

- Dans certains pays, la **disponibilité d'information et de données pertinentes concernant les consommateurs est limitée**. Les bureaux statistiques nationaux et les parties prenantes ne font généralement pas de distinction entre les données entre entreprises et les données entre entreprises et consommateurs, ce qui empêche d'avoir une vision claire des tendances et des problèmes du

consommateur, et empêche l'élaboration de mesures ciblées pour les consommateurs afin d'améliorer la prise de décision.

**Facteurs qui limitent les achats d'assurances transfrontalières**

Selon l'enquête, il y a une quantité non négligeable de demande transfrontalière latente. Presque un cinquième des répondants étaient intéressés par l'achat d'assurance transfrontalière, mais ils n'ont jamais essayé de le faire. Les éléments probants recueillis par l'enquête sur les consommateurs, par les groupes de discussion, les entretiens avec les parties prenantes et la revue bibliographique soulignent un certain nombre de facteurs importants qui limitent l'achat d'assurances transfrontalières, qui peuvent être catégorisées en : (i) obstacles objectifs, (ii) perceptions subjectives et (iii) les facteurs liés à l'offre :

Obstacles objectifs :

- **La faible sensibilisation** des consommateurs sur la possibilité de contracter une assurance transfrontalière limite la demande transfrontalière, indépendamment de la présence ou de l'absence de barrières linguistiques, culturelles ou de la distance.
- **Les barrières linguistiques** sont un facteur important qui limitent des achats transfrontaliers.
- **Les différences de réglementation** entre pays augmentent les coûts des fournisseurs et créent une incertitude et insécurité pour les consommateurs.

Perceptions subjectives :

- **La complexité perçue** pour réaliser un achat transfrontalier, combinée aux difficultés de la langue apparaissent limiter la confiance des consommateurs dans le marché transfrontalier.
- L'inquiétude concernant **la difficulté potentielle à résoudre les problèmes** qui pourraient se produire avec le fournisseur de l'assurance est un facteur important limitant l'achat d'assurances transfrontalières.

Facteurs liés à l'offre :

- Les entreprises font face à divers **obstacles importants à la fourniture des assurances transfrontalières**, comme la nécessité d'adapter les stratégies marketing et la difficulté d'évaluer les risques sur les marchés étrangers.

## Recommandations

L'étude offre des recommandations politiques pour améliorer la prise de décision des consommateurs, ainsi que pour encourager les achats transfrontaliers d'assurances. Celles-ci sont décrites ci-dessous. Ces recommandations doivent se concevoir comme généralement adressées à la Commission européenne, si ce n'est pas indiqué autrement.

***Améliorer la diffusion des informations***

- Évaluer régulièrement si les normes nationales de fourniture d'informations dans leur pays garantissent que les informations soient claires, facile à utiliser et visibles, de manière à permettre aux régulateurs nationaux et aux associations du secteur d'entreprendre des améliorations dans ce domaine. Une telle surveillance devrait couvrir à la fois la nature des informations fournies aux consommateurs ainsi que la manière dont l'information est communiquée.

- L'introduction du document d'information sur les produits d'assurances (IPID) par la Directive sur la distribution d'assurances est une étape positive à cet égard et il sera important de surveiller l'efficacité de l'IPID dans les Etats Membres et de vérifier si des améliorations sont nécessaires. Lorsque l'IPID est fourni sous forme numérique, l'utilisation d'outils permettant un accès facile à des informations supplémentaires devrait être encouragée.
- Le secteur qui propose des produits d'assurances aux consommateurs pourrait envisager d'établir de manière volontaire des codes de conduite qui favoriseraient les bonnes pratiques d'information.
- Dans le secteur de la location de voitures, les autorités compétentes devraient surveiller si les principales entreprises de location de voitures mettent en œuvre leurs engagements récents en matière d'information[7] et encourager l'ensemble du secteur à adopter une meilleure pratique dans la diffusion de l'information.

***Faciliter la prise de décision des consommateurs en matière d'achats d'assurances***

- Les régulateurs nationaux et les associations du secteur, éventuellement en coordination avec l'AEAPP, pourraient envisager des mesures pour que les consommateurs aient la possibilité de réfléchir et de modifier leurs choix tout au long du processus d'achat, par exemple en introduisant des lignes directrices ou des normes qui permettent aux consommateurs de faire une pause et de reconsidérer leurs choix.[8]
- Dans la mesure du possible, les consommateurs devraient être informés de la disponibilité d'offres alternatives pendant le processus d'achat, ce qui pourrait être assuré par l'introduction de lignes directrices dans le secteur.
- Dans les cas encore autorisés, les États Membres pourraient envisager d'interdire la pratique de présélection des services d'assurance facultative (« pré-cochage »),[9] compte tenu de son impact négatif sur les décisions des consommateurs.

***Résoudre la pression de la vente***

- En ce qui concerne les assurances de location de voiture et les assurances vendus en supplément, afin d'atténuer les effets négatifs de la pression exercée par le point de vente, un code de conduite pourrait être établi[10] qui fixerait des normes sur la manière dont l'assurance devrait être proposée, notamment :
    - fournir les informations sur l'assurance suffisamment tôt pour permettre au consommateur d'avoir assez de temps pour assimiler les informations ;

[7]Ces pratiques permettront de s'assurer que l'information sur les assurances supplémentaires est claire. Pour plus de détails, voir : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-86_en.htm
[8]Le délai de retrait de 14 jours prévu par l'article 6 de la Directive relative à la Commercialisation à Distance de Services Financiers (DCDSF) pour tout type de produit financier (y compris les assurances) est utile à cet égard. Toutefois, ce droit est valable uniquement si l'ensemble de la relation commerciale se déroule en ligne.
[9]La France, le Royaume-Uni et le Luxembourg ont introduit une telle interdiction pour les services d'assurance facultative pré-cochés. La directive européenne sur les droits des consommateurs, qui interdit les cases pré-cochées pour les options supplémentaires, ne s'applique pas aux contrats d'assurance.
[10]En plus de la bonne mise en œuvre des règles applicables en matière de protection des consommateurs, en particulier la directive sur les pratiques commerciales déloyales de l'UE.

    - fournir une description objective des caractéristiques de l'assurance ; et
    - ne pas précipiter les décisions des consommateurs et leur proposer l'option de prendre une décision définitive plus tard.
- Concevoir le processus d'achat afin que les consommateurs puissent réfléchir et modifier leurs décisions tout au long du processus - comme suggéré ci-dessus - aiderait également à faire face à la pression exercée par le point de vente.

***Harmoniser les définitions et les formats des contrats***

- L'utilisation de termes, de définitions et de formats contractuels communs faciliterait la compréhension par les consommateurs des produits d'assurance proposés et la comparaison avec différents produits du marché. Lorsqu'il est possible et pratique, compte tenu des différences entre les produits et les marchés, il faudrait encourager l'harmonisation des termes, des définitions et des formats contractuels.

***Établir des normes pour les sites de comparaison de prix (PCW)***

- Conformément à la législation applicable dans l'UE[11], les autorités nationales devraient veiller à ce que les sites de comparaison des prix soient transparents, complets, montrent clairement les coûts et permettent des comparaisons complexes.
- La transparence et l'exhaustivité des sites de comparaison de prix pourraient davantage être étudiées au niveau de l'UE et au niveau national ; à partir de là, un système d'accréditation pour les sites de comparaison de prix et/ou un système de label de qualité pourrait être considéré.
- Des normes ou des lignes directrices pourraient également être introduites par les régulateurs nationaux et les associations du secteur, comprenant des obligations pour indiquer les relations commerciales, pour spécifier la couverture du site de comparaison de prix et pour permettre aux consommateurs de comparer non seulement les prix, mais également les autres caractéristiques des contrats (p. ex., les risques couverts).

***Faciliter le passage d'un produit d'assurance à l'autre***

- Les mesures recommandées ci-dessus pour améliorer l'information aux consommateurs et une meilleure conception du processus d'achat devraient aider les consommateurs à surmonter l'inertie (c.-à-d. la tendance à ne pas comparer ni à changer de produits d'assurance, qui a été identifiée durant la recherche comme un problème sur le marché de l'assurance non-vie).

[11]En tenant compte de la directive sur la distribution d'assurance (DDA), la directive sur les pratiques commerciales déloyales (DPCD), la directive sur les droits des consommateurs et la directive sur le commerce électronique. Par exemple, l'article 19 de la DDA oblige les sites de comparaison de prix à révéler leurs relations avec les sociétés d'assurances et la nature de leur rémunération, et la DPCD fournit une liste des pratiques déloyales interdites pour les entreprises vis-à-vis des consommateurs s'appliquant aux sites de comparaison de prix, incluant les pratiques trompeuses et agressives.

- En outre, la rationalisation du transfert de la protection d'un consommateur d'un fournisseur à l'autre[12] pourrait permettre aux consommateurs de changer certains types d'assurance.

***Collecter plus de données sur les marchés de l'assurance***

- Le suivi régulier des marchés de l'assurance et la collecte systématique de données plus détaillées (y compris sur les consommateurs) dans l'ensemble de l'UE permettraient aux autorités d'identifier et de résoudre les problèmes dans le secteur de manière ciblée.

***Encourager les assurances transfrontalières***

- Sensibiliser les consommateurs à la possibilité de contracter une assurance transfrontalière et mettre en évidence les avantages potentiels de l'achat transfrontalier, par exemple en encourageant les sites de comparaison pan-européens.
- Améliorer la sensibilisation des consommateurs sur leurs droits et protections disponibles[13] lors de l'achat d'une assurance transfrontalière.
- Les associations du secteur pourraient encourager les fournisseurs d'assurances à réduire les barrières linguistiques, p. ex. lorsque cela est pratique (et non prohibitif), en fournissant des informations contractuelles et des services à la clientèle dans plus de langues.
- Des formulaires de réclamation normalisés pourraient être encouragés par l'AEAPP au niveau de l'UE pour différents types de produits d'assurance.

[12]Par exemple, en s'inspirant de la loi Hamon en France, qui prévoit que pour la responsabilité civile automobile et l'assurance habitation, le nouvel assureur est responsable de la procédure de résiliation du contrat précédent du consommateur pour assurer la continuité de la protection, suite à un accord entre les associations d'assurances pour faciliter les formalités nécessaires.
[13]Par exemple, les consommateurs pourraient être informés - dans la documentation du produit - sur l'endroit et la façon dont ils peuvent obtenir de l'aide en cas de besoin pour leur assurance transfrontalière.

| Titre : Prise de décision des consommateurs en matière de services d'assurance : une approche d'économie comportementale | | |
|---|---|---|
| Numéro de catalogue | ISBN | DOI |
| EB-17-01-060-DE-N | 978-92-9200-752-2 | 10.2818/411314 |
| EB-17-01-060-EN-N | 978-92-9200-750-8 | 10.2818/71970 |
| EB-17-01-060-FR-N | 978-92-9200-751-5 | 10.2818/07021 |



Publications Office

© Union européenne, 2017

La reproduction est autorisée à condition que la source soit citée.