



Extrait de la « Revue de l'ACPR » numéro 21 (janvier - février 2015)

Rubrique protection de la clientèle

Les consommateurs souhaitant accéder toujours plus facilement et toujours plus rapidement aux informations en ligne, pour « mettre en concurrence » leurs propres biens ou contrats en cours ou anticiper un achat futur, de nombreux acteurs se sont proclamés « comparateurs de produits ou services sur Internet ». Dans le secteur financier, l'assurance est le premier service à avoir été, à partir du début des années 2000, comparé sur Internet. L'ACPR revient sur ce phénomène.

LE COMPAREUR, UN INTERMÉDIAIRE D'ASSURANCE.

Malgré la multiplication des sites de comparaison, le statut de comparateur n'est ni défini, ni reconnu spécifiquement par la réglementation française. La loi du 17 mars 2014 a simplement institué, sans préjudice des dispositions de la loi sur la confiance dans l'économie numérique de 2004, une obligation générale de loyauté pour les acteurs dont l'activité consiste à fournir une information en ligne.

De manière générale, le comparateur propose aux internautes un service, présenté comme gratuit, d'optimisation de la recherche de contrats d'assurance. Le processus de comparaison repose sur deux étapes :

- le recueil des besoins de l'internaute ;
- puis la présentation d'une sélection d'offres sous la forme d'un tableau généralement organisé par ordre de tarif.

Dans la continuité, l'internaute peut être mis en relation avec un partenaire du comparateur, assureur ou courtier, selon trois modalités communes aux différents acteurs du marché : réception d'un devis en ligne, demande de rendez-vous, souscription en ligne sur le site Internet du partenaire.

Les comparateurs réalisent donc des actes d'intermédiation, pour lesquels ils sont rémunérés par leurs partenaires, soit en contrepartie de demandes de mise en relation, soit lors de la conclusion d'affaires nouvelles. Dans ce contexte, le comparateur d'assurance sur Internet est avant tout un courtier d'assurance.

QUEL SERVICE POUR LE CONSOMMATEUR ?

Aucun comparateur ne pouvant avoir accès au marché dans son ensemble, les offres susceptibles d'être présentées émanent des seuls assureurs ou courtiers avec lesquels il a conclu un accord, définissant les conditions dans lesquelles le partenaire fournisseur peut se positionner sur un risque donné et formuler une offre à l'internaute.

Or, les comparateurs ont développé une approche marketing qui s'appuie sur le sentiment qu'ont les internautes d'avoir accès à une base d'informations sans limite. Le message délivré au consommateur, par des spots publicitaires ou sur les sites concernés, repose sur l'idée que celui-ci va pouvoir comparer toutes les assurances du marché, ou un nombre très significatif d'entre elles.

Une ambiguïté est fréquemment entretenue entre les partenaires directs du comparateur, avec lesquels une convention a été conclue, et le nombre de contrats auxquels le comparateur peut avoir accès, notamment par le jeu de chaînes de distribution. Cette ambiguïté rend difficile, pour un internaute, la compréhension de l'identité et du rôle des différents intervenants dans l'opération.

Or, celui-ci doit pouvoir comprendre l'étendue du service de comparaison qui lui est offert sur le risque spécifique qu'il cherche à assurer. Et, bien que les comparateurs affirment comparer plusieurs dizaines d'assureurs, ils n'ont pas toujours pour pratique d'indiquer clairement le nombre d'assureurs actifs sur le risque recherché.

COMPARER SANS CONSEILLER ?

À ce jour, la majorité des comparaisons se fait sur le seul critère tarifaire, sans que le consommateur soit averti des limites du conseil fourni ou que la fiabilité des offres présentées soit garantie. La fiabilité et l'adaptation aux besoins de l'internaute des offres présentées doivent cependant être garanties. Agissant comme courtier d'assurance, le comparateur est en effet soumis au même niveau d'exigence en matière de devoir de conseil. Les travaux en cours de l'EIOPA (Autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles) confirment sur ce point l'analyse de l'ACPR.