



Législation

QUAND MIEUX INFORMER NE SUFFIT PLUS

SIGNER N'EST PAS COMPRENDRE

En 2026, la question n'est plus de savoir si le consommateur vit dans un monde digital. Il y vit — même si tous ne souhaitent pas nécessairement y souscrire, y comparer ou y déclarer. Ce qui compte désormais, c'est autre chose : ce monde digital lui permet-il réellement de comprendre ce qu'il achète ? Et en particulier, ce qu'il assure ?

Le secteur est confronté à ce que l'on pourrait appeler le Transparency Paradox — le paradoxe d'une information toujours plus abondante, mais de moins en moins lisible. Le régulateur déploie un arsenal juridique avec une ambition simple : plus le consommateur dispose d'informations, meilleure sera sa décision. Mais la lisibilité réelle diminue. Plus le cadre réglementaire se densifie, plus les documents s'accumulent, et plus le consommateur — saturé — renonce à lire. La protection juridique existe. La protection décisionnelle, elle, reste fragile alors que l'assurance est un produit pourtant essentiel.

Le consentement fatigue, ou le mirage de la transparence documentaire

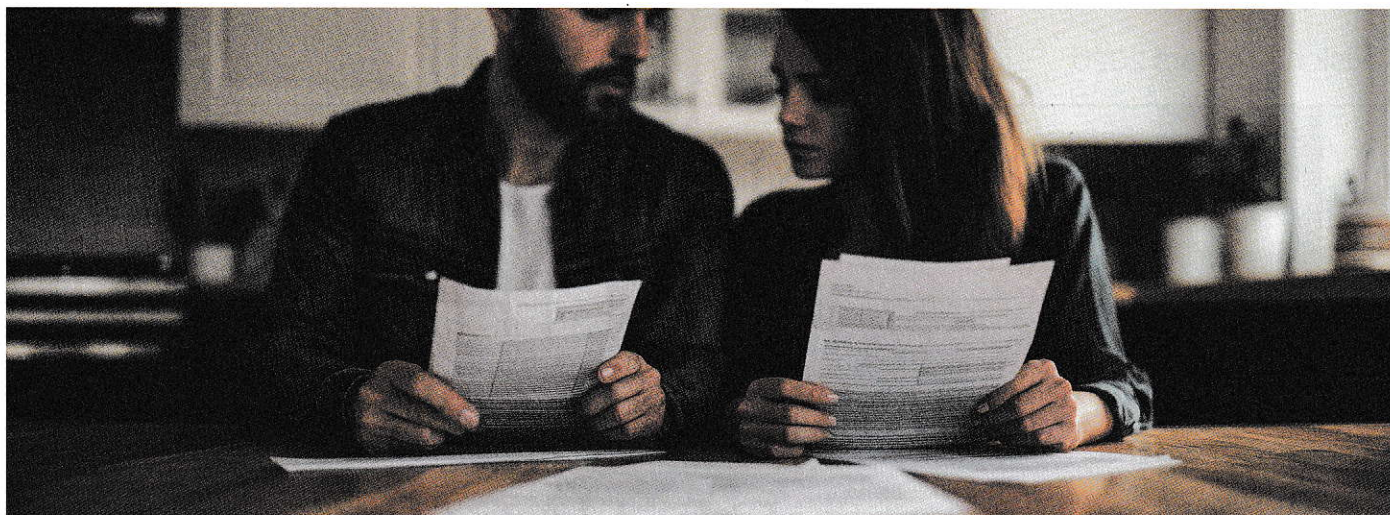
L'introduction de l'IPID illustre bien l'intention du législateur. Limité à quelques pages et structuré de manière standardisée, ce document devait faciliter la comparaison et la compréhension des produits d'assurance. Dans les faits par contre, nombre d'acteurs saturaient ces pages d'un texte jargonisé si dense qu'il en devenait illisible. Lorsqu'un produit ne s'explique pas en trois pages en langage simple, le problème n'est souvent pas la mise en page, mais la complexité intrinsèque du produit.

L'IPID n'est que la partie émergée. Entre les conditions générales à rallonge, les fiches de durabilité et les disclaimers, on arrive à ce que la littérature comportementale a nommé la consentement fatigue. Le consommateur valide par épuisement. Il ne lit pas. La transparence documentaire existe alors formellement, mais la transparence décisionnelle — celle qui permet au consommateur de comprendre ce qu'il achète — reste limitée.

L'analyse des besoins doit aider à pallier cette complexité

Dans un modèle traditionnel, intermédié, l'intermédiaire joue un rôle d'interprétation et de traduction. L'analyse des besoins s'inscrit dans un échange vivant, contextuel, où la confiance permet de qualifier ce que le consommateur ne sait parfois pas lui-même exprimer.

Dans un parcours digital, cette médiation disparaît en grande partie. L'interface doit remplir un double rôle : offrir une expérience fluide et qualifier sérieusement les besoins du client. Ces deux objectifs sont structurellement en tension. Les parcours les plus courts — quelques questions binaires — optimisent la conversion, mais interrogent la capacité réelle à protéger. Une analyse plus approfondie introduit davantage d'étapes ; dans un environnement où la rapidité influence fortement le comportement, cette différence se paie en abandons. Que reste-t-il alors de la protection du consommateur dont la littératie financière est très souvent limitée ?



Quand la conformité devient un désavantage compétitif

Le paradoxe se révèle ici dans toute sa cruauté. Les acteurs qui cherchent à appliquer de manière rigoureuse l'obligation d'analyse des besoins se retrouvent désavantagés sur le plan concurrentiel. Un parcours digital intégrant une qualification approfondie des besoins est, par nature, plus long et plus exigeant pour l'utilisateur. Et face à une alternative reposant sur quelques questions rapides, le consommateur tend naturellement à privilégier la solution la plus simple.

Il en résulte une asymétrie concurrentielle inversée : la réglementation censée protéger le consommateur favorise structurellement ceux qui en adoptent une interprétation minimaliste, au détriment de ceux qui l'appliquent à la lettre. À terme, c'est la qualité réelle de l'analyse des besoins qui risque de devenir secondaire dans un marché où la vitesse capte l'essentiel de la demande.

La voie de sortie : la simplicité par le produit

La réponse ne réside pas dans l'allègement de la règle, mais dans une approche duale : la réduction de la complexité à sa source et garantir des règles du jeu identiques pour tous les acteurs.

La complexité documentaire reflète souvent la complexité des produits eux-mêmes. Multiplicité de plafonds, franchises variables, options nombreuses : Des produits construits autour de paramètres limités génèrent mécaniquement une documentation plus courte et plus accessible. Ce que le législateur cherchait par la forme, la conception produit peut l'atteindre par le fond.

Un level playing field en matière d'analyse des besoins est également indispensable. Si certains acteurs peuvent commercialiser des produits via des parcours extrêmement simplifiés tandis que d'autres appliquent une analyse rigoureuse, la concurrence s'exerce sur la rapidité du processus — et non sur la qualité de la protection.

Vers une transparence réellement utile

La question centrale n'est ainsi peut-être pas de savoir si le consommateur reçoit suffisamment d'informations, mais s'il comprend réellement la décision qu'il prend. Dans un environnement de distribution de plus en plus digitalisé, la transparence doit évoluer d'une logique purement documentaire vers une transparence décisionnelle. Autrement dit, l'objectif ne devrait pas être uniquement de fournir l'ensemble des informations juridiques pertinentes, mais de permettre au consommateur de comprendre clairement ce qu'il achète et dans quelles situations la couverture s'appliquera. Pour l'industrie de l'assurance, l'enjeu des prochaines années sera probablement moins de produire davantage de documentation que de concevoir des produits et des parcours capables de rendre l'assurance simple à comprendre sans être simpliste dans sa protection. Dans l'intérêt des assurés.

Didier MURENA ■