



ANNEE UNIVERSITAIRE 2015/2016

MASTER II DROIT DES AFFAIRES
MENTION : DROIT DES ASSURANCES

« L'ASSURE EST IL DEvenu UN CONSOMMATEUR? »

Présenté par :

LIBON Laura-Mae

Date de la soutenance : le 9 septembre 2016

:

Directrice de Mémoire : Madame Maud BENTIN LIARAS

REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le concours de plusieurs personnes à qui je tiens aujourd'hui à exprimer toute ma gratitude.

Tout d'abord je tiens à adresser mes sincères remerciements à Madame Maud BENTIN LIARAS, Directrice de ce mémoire, pour sa disponibilité, son investissement ainsi que pour l'aide précieuse qu'elle m'a apportée dans le cadre de mes recherches. Son réel intérêt pour mon sujet ainsi que ses précieux conseils m'ont intellectuellement beaucoup enrichie et m'ont apporté un véritable éclairage dans le cadre de l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens également à remercier tout particulièrement Maître Frédéric BLANC qui m'a judicieusement orientée vers Madame Maud BENTIN LIARAS dans le cadre de ma recherche de directrice de mémoire.

Je tiens par ailleurs, à remercier tous les professionnels que j'ai pu rencontrer à l'occasion de mon stage chez LBC associés et qui ont généreusement accepté de répondre à mes questions.

Je souhaite également exprimer toute ma gratitude à mes proches et particulièrement à mes parents ainsi qu'à mon jeune frère qui ont toujours été de précieux piliers tout au long de ma vie personnelle et universitaire et qui ont su, dans le cadre de ce mémoire, m'apporter un véritable soutien moral et intellectuel.

Enfin, je tiens à remercier mon amie Aurore DENIS avec qui j'ai partagé mes réflexions, mes débats mais également mes doutes dans le cadre de la construction de ce mémoire.

SOMMAIRE

Introduction.....	11
PARTIE 1 : ASSURE ET CONSOMMATEUR : UN LIEN FRAGILE ET TENU.....	13
TITRE 1 : LA DIFFICILE CORRÉLATION ENTRE LES DÉFINITIONS D'ASSURÉ ET DE CONSOMMATEUR.....	13
CHAPITRE 1 : Une identification difficile de l'assuré et du consommateur antérieure à la loi Hamon.....	13
Section 1 : Assuré et consommateur : des notions aux contours incertains.....	14
Paragraphe 1: L'absence de définition légale de l'assuré et du consommateur.....	14
Paragraphe 2 : Les premiers apports jurisprudentiel insuffisants à la détermination de l'assuré.....	15
Section 2 Personne physique et absence d'activité professionnelle : indices jurisprudentiels de détermination du consommateur.....	16
Paragraphe 1 : Des indices doctrinaux et jurisprudentiels issus des conceptions nationale et communautaire du consommateur.....	17
Paragraphe 2 : La difficile transposition des indices jurisprudentiels relatifs au consommateur au concept d'assuré.	17
CHAPITRE 2 : La tentative de rapprochement de l'assuré et du consommateur par la loi Hamon..	19
Section 1 : La loi Hamon : transposition de la vision européenne du consommateur.....	19
Paragraphe 1 : Les éléments de définition du consommateur apportés par la loi Hamon et l'ordonnance du 14 mars 2016.....	19

Paragraphe 2 : Une difficile transposition de la définition du consommateur au concept de l'assuré.....	22
Section 2 : Les entraves au rapprochement entre assuré et consommateur.....	23
Paragraphe 1 : les lacunes rédactionnelle de la loi Hamon	23
Paragraphe 2 : Un rapprochement entravé par l'absence de définition légale de l'assuré.....	24

TITRE 2 : COMPORTEMENT DE L'ASSURE ET DU CONSOMMATEUR : ENTRE RESSEMBLANCES ET DIVERGENCES	26
Chapitre 1 : Des caractéristiques comportementales communes.....	26
Section 1 : Le choix et le pouvoir d'achat : préoccupations communes des assurés et des consommateurs.....	26
A. Des espaces de consommation nationaux développés et adaptés aux besoins des consommateurs et des assurés.....	27
1) Un large choix dans les modes de souscription offerts aux consommateurs et aux assurés.....	27
a) La mutation des interlocuteurs traditionnels de l'assuré et du consommateur.....	27
1° Assureur, courtier et vendeur en direct interlocuteurs historiques de l'assuré et du consommateur	27
2° La mutation consumériste des interlocuteurs de l'assuré.....	28
b) Le développement consumériste de la souscription du contrat d'assurance : la souscription en ligne.....	29
2) Un large choix dans les produits proposés aux assurés et aux consommateurs.....	30
B. De l'assuré national à l'assuré international : l'influence consumériste sur l'élargissement du marché de l'assurance.....	31
Section 2 : Assuré et consommateur : des acteurs sensibles à la publicité.....	39
Paragraphe 1: L'évolution consumériste des canaux traditionnels de communication des assureurs	39
Paragraphe 2 : La construction consumériste des messages publicitaires destinés aux assurés.....	40

CHAPITRE 2 : La persistance des caractéristiques propres de l'assuré	41
Section 1 : Particularismes du désir de l'assuré.....	41
Paragraphe 1: Le désir de l'assuré orienté autour de la nécessité de protection.....	42
Paragraphe 2 : Un désir façonné par le législateur.....	42
Section 2 : Le rapport de confiance omniprésent entre l'assuré et l'assureur.....	43
Paragraphe 1 : La bonne foi de l'assuré indispensable à l'existence du contrat d'assurance.....	43
Paragraphe 2 : La sanction attachée à la mauvaise foi de l'assuré.....	44

PARTIE 2 : L'INFLUENCE PERMANENTE DU DROIT DE LA CONSOMMATION SUR L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DE L'ASSURE.....	46
TITRE 1 : L'INFLUENCE CONSUMÉRISTE SUR L'ÉLABORATION ET L'ÉVOLUTION DE LA PROTECTION DES ASSURÉS.....	47
CHAPITRE 1 : Assurances dommages et consommation : une philosophie commune de protection de la partie faible.....	47
Section 1 : Assuré face à l'assureur : l'influence permanente du consumérisme sur la construction de l'obligation d'information et de conseil de l'assureur.....	48
Paragraphe 1 : L'encadrement de la publicité indispensable à la protection des assurés et des consommateurs.....	48
Paragraphe 2 : Un rapport déséquilibré compensé par une obligation d'information et de conseil renforcée.....	49
A. La construction consumériste de l'obligation d'information incombant à l'assureur	49
B. Les similitudes de contenu entre l'obligation d'information de l'assureur et du vendeur.....	54
C : Point de discordance entre le droit de la consommation et le droit des assurances: la protection des personnes morales	55
Paragraphe 3 : Un renforcement de l'obligation d'information et de conseil de l'assuré par la législation nationale et communautaire.....	58
Section 2 : Assuré et consommateur face au contrat : Des exigences rédactionnelles communes aux contrats d'assurance et de consommation.....	59
Paragraphe 1 : Les exigences légales de rédaction protectrices de l'assuré et du consommateur....	60
Paragraphe 2 : Spécificités des contrats conclus à distance.....	62

CHAPITRE 2 : La spécificité de la protection de l'assuré en matière d'assurance vie.....	62
Section 1 : Le rachat : moyen de protection propre à l'assuré	62
Paragraphe 1 : Le rachat outil protecteur du patrimoine de l'assuré	63
Paragraphe 2 : Un outil sans équivalence en droit de la consommation	63
Section 2 : Renonciation et rétractation : outils protecteurs des assurés et des consommateurs... ..	63
Paragraphe 1 : La possibilité de changer d'avis pour l'assuré incarnée par la faculté de renonciation	64
Paragraphe 2 : La faculté de renonciation du consommateur proche de celle offerte à l'assuré en assurance-vie.....	64
 TITRE 2 : L'INFLUENCE CONSUMÉRISTE SUR L'ACCROISSEMENT DES LIBERTÉS ET DES POUVOIRS DE L'ASSURE	66
Chapitre 1 : La mobilité de l'assuré sur le marché de l'assurance de dommages : une mobilité calquée sur celle du consommateur.....	66
Section 1 : La loi Hamon créatrice d'une mobilité pour l'assuré proche de celle du consommateur..	67
Paragraphe 1 : La durée du contrat : obstacle majeur à la mobilité des assurés.....	67
Paragraphe 2 : La loi Hamon moteur limité de l'accroissement de la mobilité de l'assuré.....	68
A. De nouvelles facultés de résiliation motrices de la mobilité des assurés.....	69
B. La fidélisation des assurés et des consommateurs : enjeu majeur pour les assureurs et les professionnels de la vente.....	70
C. L'impuissance de la loi Hamon face aux obstacles assurantiels.....	72

Section 2 : L'accroissement de la mobilité des assurés en matière d'assurance crédit.....	74
Paragraphe 1 : Loi Largarde et loi Hamon : moteurs essentiels de l'accroissement de la mobilité des assurés.....	75
A. La mobilité des assurés mise en place par la loi Lagarde.....	75
B. Le renforcement de la mobilité des assurés par la loi Hamon	75
Paragraphe 2 : L'accroissement de la mobilité des assurés en matière de risques aggravés de santé	76
A. Le passé de l'assuré obstacle à sa mobilité.....	76
B. La convention AERAS créatrice d'une mobilité nouvelle pour les assurés en matière de risques aggravés de santé	77
CHAPITRE 2 : L'assuré face au juge : des moyens de défense proches de celui du consommateur.....	79
Section 1 : La similitude des moyens d'accès à la justice offerts aux assurés et aux consommateurs.....	79
Paragraphe 1 : La médiation procédure extra judiciaire protectrice des intérêts des assurés et des consommateurs.....	80
Paragraphe 2 : L'action de groupe mécanisme protecteur des intérêts des consommateurs et des assurés face au juge	82
Section 2 : La clémence jurisprudentielle accordée aux assurés proche de celle accordée aux consommateurs.....	83

Paragraphe 1 : Le privilège d'interprétation des contrats accordé aux assurés et consommateurs..	83
Paragraphe 2 : Un privilège limité par la clarté du contrat : la théorie de la dénaturation.....	87
CONCLUSION.....	89
BIBLIOGRAPHIE.....	91

INTRODUCTION

D'après le philosophe Bernard STIEGLER : « Les gens consomment plus parce qu'ils idéalisent de moins en moins »¹.

Cette citation permet d'illustrer la tendance des individus à surconsommer. A tel point que Monsieur STIEGLER compare le besoin de consommer à une addiction. En effet selon lui le processus de consommation a engendré une société addictive.

La place de la consommation dans la vie des Français s'est d'ailleurs accrue avec l'intensification de la concurrence sur les marchés et le développement des moyens de communication.

Cependant cela signifie t-il que la consommation ait envahi chaque espace de l'environnement des Français y compris le domaine de l'assurance ?

Sur ce point le professeur Luc MAYAUX évoque la notion de « consommateur d'assurance »² . Cette expression se justifie par le fait que dès sa création, le droit des assurances ait été fortement influencé par le droit de la consommation. Cependant l'emploi de cette notion est loin de faire l'unanimité au sein de la doctrine.

En effet pour des raisons juridiques et idéologiques, certains auteurs tel que Jérôme KULLMAN s'opposent à l'assimilation entre la notion d'assuré et de consommateur. Il estime en effet que le droit de la consommation n'a pas sa place au sein du droit des assurances. Ainsi selon cet auteur il doit exister une frontière claire et imperméable entre l'assuré et le consommateur.

Il subsiste donc au sein de la doctrine juridique une divergence d'opinions en ce qui concerne la place de l'assuré au sein du monde de la consommation.

Néanmoins une certitude demeure : lors de l'élaboration du droit des assurances, l'emploi du terme « consommateur » pour qualifier l'assuré aurait été totalement anachronique comme l'a souligné Monsieur Luc MAYAUX³.

Sur la question du statut de l'assuré, les récentes évolutions légales nationales et communautaires mais également la jurisprudence française apportent des éléments d'information essentiels.

1 Interview disponible sur le site <http://www.fondation-macif.org/bernard-stiegler-les-gens-consomment-plus-parce-qu'ils-idealisent-de-moins-en-moins>

2 Interview (non communiquée) de Monsieur Luc MAYAUX (professeur au sein de l'université Lyon III) réalisée le 10/02/2016 par Madame LIBON Laura-Mae

3 Voir note 2

Par ailleurs, la loi Hamon également appelée « Loi Consommation »⁴ a en dépit de son appellation eu un impact considérable dans le domaine de l'assurance et particulièrement sur la statut de l'assuré. Ainsi est ce possible de voir au travers cette loi (destinée aux consommateurs) l'entrée définitive de l'assuré dans le monde de la consommation. En conséquence, se pose la problématique suivante :

« L'assuré est-il devenu un consommateur ? »

Ainsi dans le cadre de ce mémoire, les arguments seront centrés exclusivement sur les notions d'assuré et de consommateur au niveau national et communautaire.

De plus, l'utilisation du verbe devenu au sien de cette problématique implique donc l'étude de l'éventuelle évolution de l'assuré vers le statut de consommateur.

Cette étude sera organisée en deux temps tout d'abord il conviendra d'aborder (dans le cadre d'une première partie) le lien fragile et ténu qui existe entre l'assuré et le consommateur.

Une fois que les notions d'assuré et de consommateur auront été exposées, il conviendra dans une seconde partie de s'intéresser à l'environnement juridique de l'assuré. Cela permettra ainsi de mettre en avant l'influence permanente du consumérisme sur l'environnement de l'assuré.

4 Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation

PARTIE 1 : ASSURE ET CONSOMMATEUR : UN LIEN FRAGILE ET TENU

« Assuré » et « consommateur » sont deux notions qui peuvent paraître aux premiers abords assez proches. Cependant il convient de préciser que l'élaboration de la définition de ces concepts fut très difficile ce qui entrave l'éventuel rapprochement entre ces deux concepts (Titre 1).

En conséquence, en raison de l'imprécision de ces notions, il conviendra de s'intéresser aux comportements des assurés et des consommateurs. Cela permettra ainsi de mettre en avant des ressemblances mais également de fortes divergences (Titre 2).

TITRE 1 : LA DIFFICILE CORRÉLATION ENTRE LES DÉFINITIONS D'ASSURÉ ET DE CONSOMMATEUR

Il y a une véritable difficulté de rapprochement entre assuré et consommateur. Cela s'explique par le vide législatif antérieur à l'entrée en vigueur de la loi Hamon concernant ces deux notions (Chapitre 1).

La loi Hamon constitue une première tentative de rapprochement de ces deux concepts car elle apporte une définition du consommateur (ce qui permet de le comparer à l'assuré). Néanmoins cette tentative s'avère entravée par les lacunes de rédaction de la loi Hamon (Chapitre 2).

CHAPITRE 1 : Une identification difficile de l'assuré et du consommateur antérieure à la loi Hamon.

Avant l'entrée en vigueur de la loi Hamon, le législateur était totalement silencieux quant à la définition de l'assuré et du consommateur. Ainsi la doctrine est intervenue afin de mettre un terme aux incertitudes relatives à la définition du consommateur (Section 1). Cette intervention doctrinale n'ayant pas été suffisante, il a fallu que la jurisprudence mette en avant un indice jurisprudentiel permettant de déterminer le consommateur (Section 2).

Section 1 : Assuré et consommateur : des notions aux contours incertains.

Les notions d'assuré et de consommateur sont fondamentales dans la mesure où c'est autour d'elles que s'est construit le droit des assurances et le droit de la consommation. Cependant en dépit de l'importance de ces deux notions, il semble que le législateur (avant l'entrée en vigueur de la loi Hamon) ait omis de leur apporter une définition (Paragraphe1). Ce flou légal a donc entraîné l'intervention de la doctrine et de la jurisprudence afin de préciser les contours des notions d'assuré et de consommateur (Paragraphe2).

Paragraphe 1 : L'absence de définition légale de l'assuré et du consommateur.

Le professeur Romain LOIR disait au sujet du Code de la consommation qu'il comportait des problèmes de structure dus au fait qu'il « souffre depuis longtemps d'un mal, profond : ses contours sont flous, son champ d'application est incertain. Son champ d'application personnel, en particulier : quels sont les sujets du Code ? »⁵. Cette citation souligne ainsi la principale carence du Code de la consommation à savoir la détermination du consommateur qu'il convient de distinguer du non-professionnel. En effet selon le professeur Romain LOIR le non professionnel correspond à « une catégorie de personnes inconnue du droit européen et distincte de celle des consommateurs »⁶. Cependant cette notion de non professionnel ne sera pas abordé dans le cadre de cette étude.

En ce qui concerne la recherche de l'assuré, il convient de distinguer deux notions assurantielles fondamentales : l'assuré et le souscripteur. Sur ces deux notions, le Code des assurances n'apporte aucune définition.

De plus, la distinction entre assuré et consommateur s'avère complexifiée par la confusion du législateur de ces deux notions (dans le cadre de la rédaction du Code des assurances).

Les seuls éléments d'information qui ressortent du Code des assurances sont ceux selon lesquels d'une part l'assuré est la personne qui présente un intérêt d'assurance⁷ et d'autre part l'assuré est en principe le souscripteur du contrat⁸. Ainsi il ressort de l'article L.121-6 du Code des assurances que l'assuré soit la personne qui voit son patrimoine (entendu au sens juridique) couvert par la police d'assurance.

5 Romain LOIR , « Les nouvelles définitions du professionnel, du consommateur et... non professionnel », L semaine juridique (édition entreprise et affaires), n°27-28, 7 juillet 2016, page 30.

6 Voir note 5.

7 Article L.121-6 du Code des assurances

8 Commentaire sous l'article L.171-4 du Code des assurances

Cependant ces informations sont insuffisantes car elles n'éclairent pas sur le contenu de la notion de souscripteur et n'apportent que très peu d'informations sur la notion d'assuré. En effet, en matière d'assurance de dommages, les motivations de l'assuré ne se limitent pas uniquement à la conservation d'une chose dont il est propriétaire.

Par conséquent, afin de trouver une définition plus précise de l'assuré et du consommateur il convient de se référer aux apports de la jurisprudence.

Paragraphe 2 : Les premiers apports jurisprudentiel insuffisants à la détermination de l'assuré.

Les premier apports jurisprudentiels concernant la définition de l'assuré se sont inscrits dans l'incertitude légale préexistante.

En effet d'après un arrêt de la 2ème chambre civile de la Cour de cassation en date du 20 février 2011⁹ le souscripteur (aussi appelé preneur d'assurance) est le cocontractant de l'assureur dans le cadre d'un contrat d'assurance.

Il convient également de préciser que le souscripteur est la personne au nom de laquelle la police est signée d'une part mais d'autre part la personne qui s'engage au paiement des primes.

Concernant les motivations de l'assuré, il peut s'agir d'un intérêt économique à conserver la chose comme l'a précisé la 1ère chambre civile de la Cour de cassation dans un arrêt en date du 24 février 2005¹⁰ ainsi que la 2ème chambre civile de la Cour de cassation dans un arrêt en date du 6 octobre 2011¹¹.

L'assuré peut donc être une personne physique mais également une personne morale. Cette jurisprudence s'inscrit donc dans le même esprit que l'article L.121-6 du Code des assurances.

Ainsi en dépit de cette jurisprudence il s'avère qu'il y a la même incertitude en ce qui concerne les contours de la notion d'assuré.

Le terme « assuré » était donc employé par la loi, la doctrine et la jurisprudence mais il s'est avéré qu'aucune définition claire n'ait été rédigée par le législateur. Par conséquent, face à cette lacune

9 Cass.2° civ., 10 févr.2011, n°10-30435

10 Cass.1° civ., 24 févr. 2005, n°03-15497

11 Cass.2° civ., 6 oct. 2011 , n°10-24309

légale et jurisprudentielle, aucune comparaison entre l'assuré et le consommateur n'était envisageable.

Cependant, il s'avère que les juges ont été plus rigoureux dans la détermination de la notion de consommateur. En effet la jurisprudence de la Cour de cassation a mis en avant deux indices permettant de déterminer le consommateur.

Section 2 Personne physique et absence d'activité professionnelle : indices jurisprudentiels de détermination du consommateur.

Le travail des juges et de la doctrine en matière de détermination du consommateur s'est avéré beaucoup plus rigoureux. En effet deux critères ont été mis en avant afin de pouvoir déterminer le consommateur : l'existence d'une personne physique et l'absence d'activité professionnelle.

Néanmoins dans un souci de cohérence avec la jurisprudence communautaire, l'élaboration du concept de consommateur a été fortement influencée par la perception européenne du consommateur (Paragraphe1).

Cependant il n'en demeure pas moins qu'il subsiste des difficultés de transposition de ces éléments jurisprudentiels au concept encore incertain d'assuré (Paragraphe2).

Paragraphe1 : Des indices doctrinaux et jurisprudentiels issus des conceptions nationale et communautaire du consommateur.

La construction du Code de la consommation nous permet de percevoir une première ébauche du consommateur. Il faut pour se faire s'intéresser au but poursuivi par le Code de la consommation.

En effet, comme l'ont affirmé certains auteurs tel que Monsieur Guy RAYMOND, le Code de la consommation a pour objectif de régir les rapports entre professionnels d'une part et consommateurs d'autre part¹².

En partant de cette analyse, ces auteurs ont identifié le consommateur comme un individu non professionnel qui se procure un bien ou un service pour satisfaire un besoin personnel ou familial.

La jurisprudence constante de la Cour de cassation (antérieure à l'entrée en vigueur de la loi

12 Cette analyse est partagée entre autres par les professeurs Jean CALAIS-AULOY et Henri TEMPLE dans le cadre de leur ouvrage Droit de la consommation, éditions Dalloz, 9ème édition, 2015, n°2

Hamon) s'est donc appuyée sur cette logique afin de tracer les contours du consommateur. Ainsi les juges se sont longtemps appuyés sur l'absence d'activité professionnelle du cocontractant afin de déterminer sa qualité de consommateur. La Haute juridiction a donc précisé dans de nombreux arrêts que l'application des règles protectrices du droit de la consommation aux contrats de fourniture de biens ou de services était écartée dès lors que le contrat était en lien direct avec l'activité du cocontractant¹³.

Il ressort donc de ce raisonnement jurisprudentiel que le consommateur soit un individu qui contracte un contrat en dehors de son activité professionnelle.

Par ailleurs, l'analyse de la jurisprudence antérieure à l'entrée en vigueur de la loi Hamon, met en avant une véritable adoption par les juges nationaux de la conception communautaire du consommateur.

Cependant il s'avère que la jurisprudence communautaire qui cantonne le consommateur à une personne physique¹⁴ a été vivement critiquée par certains auteurs tels que Yves PICOD et Hélène DAVO.

Ces critiques doctrinales mettent en avant la conception très étroite du consommateur (qui se résume ainsi uniquement à une personne physique non professionnelle). Conception rendant ainsi plus complexe la transposition des critères du consommateur au concept de l'assuré.

Paragraphe 2 : La difficile transposition des indices jurisprudentiels relatifs au consommateur au concept d'assuré.

Si on transpose le raisonnement jurisprudentiel (précédemment présenté) à l'assuré, il s'avère que de nombreuses incompatibilités surgissent.

En premier lieu, il y a deux types d'assurés : les assurés personnes physiques et les assurés personne morale. Il s'agit donc de vérifier si ces deux catégories s'inscrivent effectivement dans le cadre de la définition du consommateur fixée par la jurisprudence.

13 Cass 1e civ., 24 janv. 1995N°92-18227 : Bull.civ. I, n°54 ; Cass 1e civ., 30 janv. 1996, n°93-18684 : Bull.civ I, n°55 ; Cass 1e civ., 3 janv. 1996, n°93-19322 : Bull.civ. I, n°9

14 Voir en ce sens l'arrêt de la CJCE du 22 nov. 2001, aff C-541/99 ou encore la directive 2011/83/UE du 25 oct. 2011 relative aux droits des consommateurs.

L'assuré personne physique a la possibilité de contracter un contrat d'assurance dans le cadre de son activité professionnelle (par exemple un courtier qui souscrit un contrat afin de couvrir sa responsabilité professionnelle). Ainsi dans cette hypothèse, l'assuré ne pourra être considéré comme un consommateur dans la mesure où le cadre professionnel de souscription du contrat fait obstacle à l'application du cadre protecteur du droit de la consommation.

Cependant dans de nombreux cas l'assuré personne physique souscrit un contrat d'assurance en dehors de son activité professionnelle afin de couvrir son patrimoine personnel. Ainsi dans un tel cadre, la définition de l'assuré serait proche voire même identique à celle du consommateur.

D'autre part, l'assuré peut être une personne morale. Ainsi afin d'identifier les actions contractuelles qui peuvent être menées par une personne morale, il convient de se référer aux règles relatives au droit des sociétés.

Conformément à ces règles, lors de la création d'une personne morale, il convient de déterminer l'objet social de la société afin de déterminer son activité professionnelle. Ainsi si une société anonyme (SA) ou encore une société à responsabilité limitée (SARL) contracte un contrat en dehors de l'activité professionnelle mentionnée au sein des statuts, la responsabilité civile des dirigeants peut être engagée par les associés¹⁵.

En ce qui concerne les sociétés en nom collectif (SNC) ou plus largement les sociétés à risque limité, les actes passés en dehors de l'objet social de la société peuvent être annulés.

Ainsi il est impossible pour une personne morale de contracter un contrat d'assurance qui sortirait de son activité professionnelle. Par conséquent, la définition jurisprudentielle du consommateur est inapplicable au cas de l'assuré personne morale. De plus, la jurisprudence française circonscrit la notion de consommateur aux seules personnes physiques.

En conséquence, l'apport jurisprudentiel (antérieur à l'entrée en vigueur de la loi Hamon) ne permet pas d'affirmer que l'assuré soit un consommateur car certains assurés se voient systématiquement exclus de cette définition (en raison des règles régissant leur activité).

Il existe donc un rapprochement entre l'assuré personne physique qui souscrit un contrat en dehors

¹⁵ De plus cela aurait pour effet de rendre l'acte passé inopposable aux tiers sauf si le tiers avait connaissance que l'acte ne s'inscrivait pas dans le cadre de l'objet social de la société

de son activité professionnelle et le consommateur. Rapprochement qui va être consacré dans le cadre de la loi Hamon.

CHAPITRE 2 : La tentative de rapprochement de l'assuré et du consommateur par la loi Hamon

L'article 3 du projet de loi relatif à la loi Hamon crée une définition du consommateur qui s'inscrit dans la logique communautaire (Section 1) et répond aux attentes de la doctrine et des acteurs du monde de la consommation.

Cependant en dépit de cette avancée législative, il demeure des obstacles au rapprochement entre la notion d'assuré et de consommateur. Obstacles inhérents à la loi Hamon (Section 2).

Section 1 : La loi Hamon : transposition de la vision européenne du consommateur

Transposition de la vision européenne, la loi Hamon apporte des éléments essentiels dans la détermination du consommateur qui vont être complétés par l'ordonnance du 14 mars 2016¹⁶ (Paragraphe1).

Cependant en dépit de cet apport légal, il persiste des difficultés de transposition de la nouvelle définition du consommateur au concept de l'assuré (Paragraphe2).

Paragraphe1 : Les éléments de définition du consommateur apportés par la loi Hamon et l'ordonnance du 14 mars 2016.

« Jusqu'à présent le consommateur ne faisait curieusement l'objet d'aucune définition légale en droit français »¹⁷. C'est donc dans un « souci de cohérence », de « sécurité juridique » mais également afin de conférer à la notion de « consommateur » une autonomie certaine¹⁸ que la loi Hamon du 17 mars 2014 a introduit au sein d'un article préliminaire du Code de la consommation une définition du consommateur.

Désormais le consommateur est considéré comme « toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérales »¹⁹.

16 Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du Code de la consommation.

17 Jean Christophe GRALL et Marie RIGAL « Une nouvelle définition du consommateur ? » publié le 9 mai 2014 sur le site droitdesmarchés.com

18 Annexe 3 de l'étude d'impact du projet de loi relatif à la consommation du 30 avril 2013, p.132 s.

19 Article 3 de la loi Hamon

Cette définition est considérée par certains auteurs tels que Romain LOIR comme une « nouveauté remarquable en droit français »²⁰. Cependant il convient de préciser que la codification de la définition du consommateur s'avère courante à l'étranger²¹.

En réalité cet apport légal constitue une définition « transversale »²². En effet elle résulte d'une codification quasiment identique de l'analyse européenne et universelle²³ de la notion de consommateur ainsi que de la jurisprudence communautaire et nationale.

La définition du consommateur proposée par la loi Hamon permet donc de l'identifier comme étant une personne physique dans la mesure où il est précisé au sein de l'article 3 de la loi Hamon que le consommateur agit à des fins personnelles ou familiales.

Par ailleurs, il s'avère que cet apport de la loi Hamon soit désormais encré dans la logique jurisprudentielle française dans la mesure où les juges intègrent et appliquent rigoureusement cet élément de définition afin de distinguer le consommateur des autres parties du contrat. A ce titre, la Cour d'appel d'Aix en Provence dans un arrêt du 27 mai 2016²⁴ a précisé qu'une société civile immobilière (SCI) ne pouvait en aucune circonstance prétendre à la qualité de consommateur dans la mesure où elle constitue une personne morale.

Toujours dans le cadre de cette application rigoureuse des critères légaux du consommateur, la Cour de cassation a rappelé que le consommateur était une personne physique à l'occasion d'un arrêt en date du 14 janvier 2016²⁵. A l'occasion de cet arrêt, les juges rappellent que le « consommateur est une personne physique au sens de l'article 2b de la directive 93/13/CE du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives ; que selon l'article L.132-1 du Code de la consommation, dans les contrats conclus entre professionnels et non professionnels ou consommateur sont abusives les clauses qui ont pour objet ou pour effet de créer, au détriment du non professionnel ou du consommateur, un

20 Romain LOIR « Les nouvelles définitions du professionnel, du consommateur et... non-professionnel », la semaine juridique (édition entreprise et affaires), n°27-28, 7 juillet 2016, page 31

21 Voir par exemple l'article 2 du Code brésilien de 1990, l'article 3 du Code italien de 2005 ou encore l'article 4 du Code péruvien de 2010

22 Gilles PAISANT, « Vers une définition générale du consommateur dans le Code de la consommation ? », la semaine juridique (édition générale), 27 mai 2013, n°22, page 1032.

23 L'article 2 du Code brésilien ou encore l'article 4 du Code péruvien analysent également le consommateur comme un destinataire final qui agit donc en dehors de toute activité professionnelle. Voir également l'article 2 de la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du conseil en date du 25 octobre 2011

24 Cour d'appel d'Aix en Provence, 27 mai 2016, arrêt n°2016/493 Caisse de crédit mutuel de Nice Baie des Anges contre SCI SNBB

25 Cass 1e civ., 14 janv. 2016, n°45, pourvoi n°14-28.335

déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat ».

Le fait d'être une personne physique permet donc au consommateur de se distinguer du non-professionnel. Sur ce point l'arrêt de la 1^{ère} chambre civile en date du 14 janvier 2016 illustre cette distinction. En effet dans le cadre de cet arrêt les juges de la Cour de cassation, s'appuient sur le fait que le syndicat de copropriété soit une personne morale pour l'exclure de la catégorie des consommateurs et le qualifier de non-professionnel.

Cependant cet élément de définition cantonnant le consommateur à la personne physique n'est pas suffisant pour déterminer avec précision le consommateur.

Ainsi la loi Hamon a précisé que cette personne physique doit (pour être considérée comme un consommateur) agir en dehors « du cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ».

La notion d'activité est donc centrale dans le cadre de la détermination du consommateur dans la mesure où le législateur énumère les activités auxquelles les personnes physiques ne peuvent se livrer si elles souhaitent bénéficier de la protection offerte aux consommateurs.

Par ailleurs l'emploi du terme « à des fins » par l'article 3 de la loi Hamon s'avère significatif. Il démontre que le fait d'agir ou non dans le cadre d'une activité professionnelle n'est pas déterminant dans l'identification du consommateur. En effet c'est la finalité de l'action qui permet d'identifier le consommateur. Ce critère est fondamental dans la mesure où il permet d'exclure les futurs professionnels. Ainsi par l'application de ce critère toute personne qui contracte en vue de préparer sa future vie professionnelle se verrait exclue de la définition du consommateur.

Cependant, dans sa rédaction initiale, l'article 3 de la loi Hamon ne comportait pas l'activité agricole (dans le cadre de l'énumération des activités auxquelles le consommateur ne pouvait se livrer). Ainsi dans un souci de cohérence, cette activité a été ajoutée récemment par l'ordonnance du 14 mars 2016²⁶.

Il ressort donc de l'article 3 de la loi Hamon que le consommateur est défini à la fois par sa qualité de personne physique mais également par le cadre non professionnel de souscription de son contrat d'assurance. Ainsi les juges se sont montrés rigoureux dans l'application de ces deux critères pour qualifier le consommateur comme l'illustre l'extrait de l'arrêt de la 1^{ère} chambre civile de la Cour de cassation en date du 14 janvier 2016 : « il conclut des contrats dont les véritables destinataires sont

²⁶ Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du Code de la consommation.

ses membres agissant en dehors de leur activité professionnelle ». Dans le cadre de cet arrêt, les juges se fondent sur le fait que les membres du syndicat des copropriétaires soient des personnes physiques agissant en dehors de leur activité professionnelle pour justifier l'application des règles protectrices destinées aux consommateurs (en l'espèce il s'agissait des règles relatives aux clauses abusives) aux contrats dont ils sont les destinataires mais qui sont conclus par le syndicat.

Néanmoins, en dépit de richesse, il s'avère que cette nouvelle définition du consommateur ne soit pas véritablement compatible avec le monde des assurances.

Paragraphe 2 : Une difficile transposition de la définition du consommateur au concept de l'assuré.

La construction de l'article 3 de la loi Hamon exclut donc de manière définitive tous les professionnels de la définition du consommateur. Or comme il a été démontré précédemment²⁷ toutes les personnes morales sont tenues d'agir dans le cadre de leur activité professionnelle. Ainsi les assurés personnes morales ne sont donc pas au vue de la définition du consommateur (proposée par la loi Hamon) des consommateurs.

D'autre part, il existe des assurés personnes physiques qui souscrivent des contrats d'assurance dans le cadre de leur activité professionnelle (par exemple les avocats). Ces assurés se voient également exclus de la définition légale du consommateur (car ils souscrivent un contrat dans le cadre de leur activité professionnelle).

Ainsi seuls les assurés qui souscrivent un contrat pour leurs besoins personnels et familiaux peuvent être considérés comme des consommateurs tels que définis par la loi Hamon. Ainsi il y a bien une tentative de rapprochement de la notion de consommateur avec celle de l'assuré personne physique non professionnelle. Cependant il n'est pas envisageable d'affirmer que l'assuré soit devenu un consommateur en raison du grand nombre d'assurés qui n'entrent pas dans le cadre de la définition du consommateur proposée par la loi Hamon.

De plus la loi Hamon comporte de nombreuses lacunes qui constituent des obstacles au rapprochement entre les concepts d'assuré et de consommateur.

27 Voir la Section 2

Section 2 : Les entraves au rapprochement entre assuré et consommateur.

Ces entraves se retrouvent au travers les lacunes rédactionnelles de la loi Hamon (Paragraphe1) mais également au travers la persistance de l'absence de définition légale de l'assuré (Paragraphe2).

Paragraphe 1 : les lacunes rédactionnelle de la loi Hamon

En dépit de cette volonté de clarification, il s'est avéré que la loi Hamon a suscité chez les auteurs plus de questions que de réponses. En effet certains auteurs tels que Monsieur Gilles PAISANT s'interrogent sur l'utilité et la légitimité d'une telle définition. En effet selon lui cette définition est prématurée et surtout elle est « loin de renforcer la cohérence de ce Code [de la consommation] »²⁸. Le professeur PAISANT craint en effet que cette définition ait pour conséquence d'aggraver la « cacophonie » déjà préexistante dans le Code de la consommation.

Cependant il convient de préciser que d'autres auteurs se sont montrés encore plus hostiles à la définition proposée par la loi Hamon. C'est le cas notamment du professeur Guy RAYMOND qui considère que « la définition proposée au Parlement est inutile ou insuffisante »²⁹.

Comme il a été exposé précédemment³⁰, la définition du consommateur se restreint uniquement aux seules personnes physiques. Or cela signifie t-il qu'en application de cette nouvelle définition du consommateur certaines personnes physiques (qui se procurent ou utilisent des biens à titre professionnel) se verraient exclues du champs protecteur offert aux consommateurs ?

Si la réponse est affirmative, cela impliquerait qu'il existerait entre les personnes physiques une véritable inégalité car certaines personnes physiques bénéficieraient d'une meilleure protection que d'autres. Or une telle situation est contraire aux principes constitutionnels français. De plus, cela s'avère également contraire à l'article L.221-1 du Code de la consommation qui ouvre le chapitre concernant la prévention en évoquant la sécurité à laquelle toutes personnes physiques sans aucune distinction peut prétendre.

D'autre part, la rédaction de l'article 3 de la loi Hamon pose de réelles difficultés d'interprétation. En effet l'utilisation de la formule « dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale

28 Gilles PAISANT, « Vers une définition générale du consommateur dans le Code de la consommation ? », la semaine juridique (édition générale), 27 mai 2013, n°22, page 1031

29 Guy RAYMOND, « Définir le consommateur ? », revue contrats-concurrence -consommation, octobre 2013, page 9

30 Voir Paragraphe1 de la Section 1 du chapitre 2

ou libérale » s'avère quelque peu imprécise.

En effet dans une même situation l'application de cet article peut donner lieu à deux solutions différentes. C'est le cas par exemple d'un avocat qui se procure un matériel d'équipement informatique pour son cabinet. Dans une telle hypothèse il est possible de retenir deux analyses différentes :

- L'une extensive : l'avocat a conclu un contrat d'achat de matériel d'équipement à l'occasion de l'exercice de son activité professionnelle dans la mesure où l'achat du matériel vient répondre à un besoin de son cabinet. Dans ce cas l'avocat sera exclu de la définition du consommateur.
- L'autre restrictive : le matériel d'équipement est totalement étranger à la profession d'avocat (qui consiste à traiter et défendre des dossiers). Dans ce cas l'avocat serait considéré comme un consommateur.

En conséquence, les nombreuses lacunes rédactionnelles de la loi Hamon dénoncées par la doctrine, ne permettent pas de déterminer si l'assuré est oui ou non devenu un consommateur. D'autant plus que ce rapprochement s'avère entravé par le fait qu'il n'y ait toujours pas de définition de l'assuré.

Paragraphe 2 : Un rapprochement entravé par l'absence de définition légale de l'assuré.

La définition légale du consommateur permet de réaliser un rapprochement relatif entre l'assuré et le consommateur. Néanmoins il s'avère que ce rapprochement soit fortement entravé par le fait que d'une part la définition du consommateur soit assez imprécise mais également par le fait qu'il n'existe pas de définition légale de l'assuré.

Cette absence de définition empêche donc de déterminer si le concept d'assuré est bien proche de celui du consommateur.

A mon sens, un tel rapprochement des notions d'assuré et de consommateur ne serait pas opportun. En effet assuré et consommateur sont des notions qui ont vocation à s'appliquer dans des domaines bien déterminé (à savoir le monde de la consommation et le monde de l'assurance). Ainsi la complexité du produit d'assurance nécessite une conception du « consommateur d'assurance » spécifique et distincte de toutes autres notions.

L'intervention du législateur s'avère donc nécessaire³¹ afin de fixer les contours de la notion d'assuré et de garantir ainsi une plus grande sécurité juridique aux assurés. Néanmoins, il serait préférable

31 Cet avis n'est pas partagé par Monsieur Luc MAYAUX qui estime que définir c'est figer or le concept même d'assurance est évolutif ainsi l'assuré est également une notion qui peut être amenée à évoluer : Lux MAYAUX, « A la recherche du consommateur d'assurance », revue générale du droit des assurances, 01 mai 2014, n°5 page 297

que cette définition ne s'inspire pas de celles proposée par la loi Hamon mais au contraire soit propre au domaine de l'assurance. En effet, l'actuelle définition du consommateur exclut toutes les personnes morales or comme l'a précisé le professeur Luc MAYAUX : «Les plus gros consommateurs, qui ont souscrit le plus grand nombre de contrats [...] pour des montants de primes souvent considérable, ne sont pas les consommateur au sens où l'entend le droit de la consommation »³². Ainsi assimiler les assurés aux consommateurs (tels que définis par la loi Hamon) reviendrait à exclure les assurés les plus demandeurs en matière de couverture d'assurance (à savoir les personnes morales).

Ainsi il serait préférable que la définition d'assuré soit réalisée en tenant compte des caractéristiques qui sont propres à l'assuré . En effet même si certains auteurs parlent de « consommateur d'assurance »³³ il n'en demeure pas moins qu'il n'existe pas dans le Code des assurances de notion de « consommateur ». En effet comme l'a souligné le professeur Luc MAYAUX le Code des assurances « ne connaît que les assurés »³⁴ .

L'assuré a donc un Code qui lui est consacré mais également un comportement qui lui est propre et qui de ce fait le distingue totalement de celui du consommateur. Cependant il n'en demeure pas moins qu'il subsiste entre assuré et consommateur des ressemblances comportementales.

32 Luc MAYAUX, Les grandes questions du droit des assurances , LGDJ lextenso , 2011, p.243

33 Voir note 35

34 Luc MAYAUX, « A la recherche du consommateur d'assurance », revue générale du droit des assurances, 01 mai 2014, n°5 page 297.

TITRE 2 : COMPORTEMENT DE L'ASSURÉ ET DU CONSOMMATEUR : ENTRE RESSEMBLANCES ET DIVERGENCES

En dépit des difficultés de rapprochement des notions d'assuré et de consommateur il est possible de déceler des comportements communs entre ces deux acteurs (chapitre 1). Cependant en dépit de ces ressemblances il n'en demeure pas moins que l'assuré conserve des caractéristiques comportementales qui lui sont propres (chapitre 2).

CHAPITRE 1 : Des caractéristiques comportementales communes

L'assuré et le consommateur sont des acteurs qui consomment des produits différents ce qui ne les empêche pas d'avoir des préoccupations communes (Section 1).

Par ailleurs, il s'avère que les assurés et les consommateurs soient des éléments essentiels au développement des entreprises d'assurance et de consommation (car ils participent au développement de leur chiffre d'affaires). Ainsi ces entreprises ont développé un moyen commun de communication auquel les assurés et les consommateurs sont sensibles : la publicité (Section 2).

Section 1 : Le choix et le pouvoir d'achat : préoccupations communes des assurés et des consommateurs.

La possibilité de choisir est l'une des principales caractéristiques de la société de consommation. Or il s'avère que ce large choix soit également proposé aux assurés (Paragraphe1). De plus, la préoccupation du budget est également l'une des préoccupations centrales des assurés et des consommateurs ce qui s'illustre au travers leur intérêt pour les prix et les primes (Paragraphe2).

Paragraphe1: Des espaces de consommation nationaux similaires offerts à l'assuré et au consommateur

En matière de consommation tout comme en matière d'assurance les canaux de distribution des produits sont présents à deux échelles : nationale (A) et internationale (B).

A. Des espaces de consommation nationaux développés et adaptés aux besoins des consommateurs et des assurés.

Il ressort de l'analyse du marché que les assurés et les consommateurs disposent d'un large choix de produits. Cette liberté de choix s'illustre à la fois dans le mode de souscription (1) mais également dans le produit en lui-même ce qui a pour effet d'accroître les chances de l'assuré et du consommateur de trouver le produit adapté à leur besoin (2).

1) Un large choix dans les modes de souscription offerts aux consommateurs et aux assurés

L'assuré et le consommateur sont libres de choisir leur interlocuteur dans le cadre de la souscription de leur contrat.

Les assurés peuvent en effet s'adresser aux interlocuteurs traditionnels qui ont connu des mutations sous l'influence du consumérisme (a) ou encore avoir recours à de nouveaux modes de souscription inspirés du monde de la consommation (b).

a) La mutation des interlocuteurs traditionnels de l'assuré et du consommateur

1° Assureur, courtier et vendeur en direct interlocuteurs historiques de l'assuré et du consommateur

En principe lorsqu'il souhaite souscrire une police d'assurance, l'assuré a la possibilité d'avoir recours directement à l'assureur ou bien de s'adresser à un intermédiaire d'assurance (courtier ou agent général).

Cet interlocuteur direct permet ainsi à l'assuré d'exposer ses besoins en assurance et d'avoir en face de lui un interlocuteur physique en mesure de répondre à ses interrogations.

Néanmoins le choix du produit d'assurance peut s'avérer restreint par le choix de l'interlocuteur par l'assuré. En effet si l'assuré s'adresse à un agent multicarte ou à un courtier il aura un choix de produits plus variés que s'il s'adresse à un agent général (qui ne propose que les produits d'une seule compagnie d'assurance).

D'autre part il existe ce même rapport de proximité dans le monde de la consommation. En effet les consommateurs peuvent conclure des contrats de consommation directement auprès des vendeurs. Cependant il est possible d'observer un changement à l'échelle internationale concernant les

interlocuteurs privilégiés des assurés.

2° La mutation consumériste des interlocuteurs de l'assuré

Selon une étude Accenture réalisée en février 2014 auprès de plus de 6000 assurés dans 11 pays différents, 67 % des personnes interrogées ont manifesté leur souhait de faire appel à des assureurs non conventionnels. Ce chiffre illustre un recul progressif des assureurs sur le marché des assurances. En effet cette étude révèle que les assurés sont prêts à s'adresser soit :

- auprès d'une banque (20 % des personnes interrogées dont 8 % de Français)
- auprès d'un fournisseur de services en ligne (20 % des personnes interrogées dont 8 % de Français)
- après d'un prestataire de service aux particuliers comme par exemple un opérateur télécom -14 % des personnes interrogées dont 12 % en France)
- auprès d'une enseigne de grande distribution (12 % des personnes interrogées dont 9 % de Français)

Cette mutation des interlocuteurs des assurés s'explique selon Jean-François GASC (directeur de l'activité de conseil pour le secteur de l'assurance d'Accenture Europe) par le fait qu'il y ait une forte concurrence sur le marché de l'assurance qui s'intensifie sous la pression des « consommateurs aujourd'hui plus ouverts aux propositions non seulement des concurrents traditionnels comme les banques mais également de poids lourd d'Internet ». Selon Monsieur GASC « il existe un risque significatif de voir les consommateurs se détourner des acteurs historiques [...] Ce risque est élevé dans les pays occidentaux mais il l'est encore davantage dans les économies émergentes comme la Chine et le Brésil avec des assurés encore plus enclins à la volatilité »³⁵.

Il convient de relever l'emploi récurant du terme « consommateur » et non d'assuré par Monsieur GASC. Cela illustre la proximité entre les deux notions (en matière de choix d'interlocuteur).

Cette mutation des interlocuteurs privilégiés des assurés illustre une évolution progressive de l'assuré vers le statut de consommateur.

Cependant cette tendance des assurés à s'adresser à des interlocuteurs n'ayant pas la même maîtrise de l'assurance que l'assureur, le courtier ou l'agent général, illustre une certaine dénaturation du contrat d'assurance. En effet il n'est plus appréhendé en fonction de ses particularités ou de sa

35 Citations extraites d'une étude mondiale réalisée par Accenture en février 2014 et disponible sur le site Accenture.com

complexité mais est considéré comme un contrat de consommation courante. Ainsi désormais, lors de la souscription, le face à face ne se fait plus nécessairement entre l'assuré et un professionnel de l'assurance mais d'avantage entre l'assuré et les nouveaux interlocuteurs professionnels du marché de l'assurance.

C'est dans cette même philosophie consumériste que se sont rapidement développés au sein du monde des assurances des moyens de souscription de vente à distance permettant à l'assuré de souscrire à n'importe quel moment et quel que soit le lieu où il se trouve.

Cependant il s'est avéré que ce développement a été fortement inspiré par les modes de souscription à distance déjà présents dans le monde de la consommation.

b) Le développement consumériste de la souscription du contrat d'assurance : la souscription en ligne

La consécration de la souscription en ligne des contrats d'assurance s'est réalisée lors de la transposition de la directive relative à la commercialisation à distance des produits financiers³⁶.

Cette transposition est fondamentale car elle permet une évolution du statut de l'assuré vers celui de consommateur d'assurance. Désormais l'assuré est considéré comme un cyber-consommateur.

Certains auteurs tels que Monsieur Luc MAYAUX analysent cette transposition comme une « irruption du droit de la consommation dans le droit des assurances »³⁷. En effet la création de l'article L.112-2-1, 2° et 3° du Code des assurances résulte d'un « copié collé » des dispositions du Code de la consommation à tel point que cette technique est qualifiée de technique « du Code suiveur » par le professeur Luc MAYAUX. Or un tel procédé peut s'avérer dangereux. En effet, une telle méthode ne permet pas d'intégrer les spécificités et la technicité du droit des assurances. Or cela peut avoir pour effet de fragiliser considérablement l'assuré dans la mesure où ce dernier ne se verra pas protégé par les dangers inhérents à la souscription d'un contrat d'assurance.

Grâce à ce nouveau mode de souscription en ligne, l'assuré pourra désormais remplir un questionnaire de risques en ligne et donner son consentement sans avoir à se rendre physiquement en agence ou auprès d'un courtier. Ainsi un tel procédé ne permettra pas à l'assuré de bénéficier des

36 Directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002, RGDA 2002, page 1077

37 Luc MAYAUX, Les grandes questions du droit des assurances, LGDJ Lextenso, 2011, p.244

conseils avisés d'un professionnel de l'assurance. L'assuré sera donc désormais seul face à son contrat.

En conséquence il est possible de constater une évolution du statut de l'assuré vers celui de consommateur au travers l'apparition des assurances en ligne. En effet, désormais assurés et consommateurs disposent des mêmes techniques de souscription de leur contrat.

De plus, il y a une similitude supplémentaire entre les assurés et les consommateurs en ce qui concerne le large choix qui leur est proposé en matière de produits. Désormais les produits sont conçus de manière à pouvoir répondre aux besoins des assurés et des consommateurs.

2) Un large choix dans les produits proposés aux assurés et aux consommateurs.

La police d'assurance et le contrat de vente sont des produits. Ainsi comme tout produit ils doivent répondre aux attentes de leur cible. Ce but de satisfaction des intérêts des assurés et des consommateurs s'illustre au travers la composition de ces contrats.

En matière de consommation, la réponse aux besoins des consommateurs s'illustre par les caractéristiques du produit (par exemple sa couleur).

Dans le cadre de la conception du contrat d'assurance la même attention est portée aux attentes de l'assuré. En effet lorsqu'il souscrit une police d'assurance, l'assuré souhaite protéger son patrimoine ainsi il n'est pas possible de proposer un contrat type à tous les assurés.

Ainsi les conditions particulières des polices d'assurance correspondent à la transposition des besoins de l'assuré au sein de sa police d'assurance. L'exemple de l'assurance *ad valorem* permet d'illustrer cette transposition des besoins de l'assuré. En effet cet assurance permet de garantir en cas de sinistre, l'indemnisation de la valeur réelle déclarée de la marchandise. Cependant cette assurance n'est pas obligatoire et peut tout à fait être prévue au sein des conditions particulières de l'assuré. Or une telle assurance répond bien à un besoin de couverture précis de l'assuré car elle assure le bien réel de l'assuré (en fonction de sa valeur) et non pas un bien indéterminé (en se fondant uniquement sur le poids de ce dernier).

Assuré et consommateur ont donc toujours bénéficié de la possibilité de trouver un contrat qui soit adapté à leurs besoins. Néanmoins il est possible de relever une évolution en ce qui concerne le

choix proposé aux assurés et aux consommateurs. Cette évolution se traduit au travers « la fusion » entre l'assurance et la consommation à savoir les assurances affinitaires. Ces assurances se sont développées au fur et à mesure et allie simultanément la satisfaction d'un besoin de consommation et d'assurance. La Fédération des garanties et assurances affinitaires (FG2A) définit d'ailleurs le concept d'assurances affinitaires comme « toute garantie d'assurance, d'assistance ou service accessoire en lien avec l'univers d'un produit ou service distribué par un distributeur non-assureur et qui n'est pas le motif principal d'achat du client »³⁸.

Ce type d'assurance bien qu'innovant n'a pas reçu les faveurs des associations de consommateurs. C'est le cas entre autre de l'association UFC Que Choisir qui considère que ce type d'assurance présente un faible intérêt pour le consommateur à long terme. De plus le fait que ces assurances comportent de nombreuses exclusions (réduisant ainsi le champ la couverture d'assurance) a également été dénoncé par les associations de consommateurs. Enfin la forte rentabilité du secteur des assurances affinitaires a également été dénoncé par les associations de consommateurs. En effet en raison du faible taux de sinistralité les assureurs sont en mesure de bénéficier d'un *loss ratio* intéressant. Il a en effet été estimé par la FG2A que les assureurs encaissent en moyenne 432 millions d'euros de primes par an contre 77 millions d'euros d'indemnisation.

Néanmoins en dépit de ces nombreuses critiques, il n'en demeure pas moins que l'assuré et le consommateur disposent au niveau national d'un choix très développé. De plus, ce choix a toujours été présent car la survie des professionnels de l'assurance et de la consommation dépend de leur capacité à satisfaire les besoins des assurés et des consommateurs.

Il convient néanmoins de préciser qu'en cas de « pénurie » de choix sur le marché français, l'assuré peut tout à fait avoir recours à des assureurs étrangers et ce grâce à l'ouverture des marchés de l'assurance. Or il s'avère que cette ouverture s'est construite à partir des modèles préexistants sur le marché de la consommation.

B. De l'assuré national à l'assuré international : l'influence consumériste sur l'élargissement du marché de l'assurance.

La satisfaction des besoins des consommateurs a toujours été au centre des préoccupations du marché de la consommation. Ainsi afin d'accroître le choix proposé aux consommateurs les marchés

38 Serge BRODIER, « Assurances affinitaires & loi consommation », publié le 21 juillet 2014 sur le site de FG2A

nationaux se sont progressivement ouverts accueillant ainsi de nouveaux concurrents étrangers.

Au niveau européen l'union douanière a été parachevée le 1^{er} juillet 1968 au sein de la Communauté européenne. C'est donc à cette date que la suppression des droits de douane, taxes et mesures équivalentes entre États membres a été appliquée.

Cette ouverture du marché de la consommation a également été confortée par la jurisprudence européenne et plus précisément par l'arrêt de la Cour de justice des communautés européennes dit *Cassis de Dijon* du 20 février 1979 qui consacre le principe de reconnaissance mutuelle. Selon ce principe chaque État membre doit accepter sur son territoire légalement fabriqués et commercialisés dans un autre État membres (sauf si l'État justifie de raisons liées à la santé et à la sécurité publique ou la protection de l'environnement).

Ainsi grâce à ces évolutions légales et jurisprudentielle, le consommateur a la possibilité de consommer en toute liberté des produits européens. Cependant il convient de préciser que l'espace de consommation offert au consommateur ne se limite pas à l'Europe.

En effet, l'ouverture des marchés s'illustre également au travers le phénomène de la mondialisation. Apparue au début des années 90, ce phénomène s'observe à l'échelle internationale dans la mesure où il s'agit d'une « intégration planétaire des phénomènes économiques, financiers, écologiques et culturels »³⁹. Ce phénomène de mondialisation a ainsi été le principal moteur de la libre circulation des travailleurs, des capitaux et des biens. Or la libre circulation des produits a accru la concurrence car de nouveaux concurrents étrangers ont fait leur entrée sur la marché de la consommation français. Cette entrée, a ainsi permis aux consommateur de bénéficier d'un choix plus large en matière de produits car désormais leur choix n'est plus limité aux frontières françaises.

Par ailleurs, il est possible de constater ce même phénomène d'ouverture des marchés en matière d'assurance. Cependant le marché de l'assurance a pris un léger retard dans le cadre de son processus d'ouverture (en comparaison avec le marché de la consommation).

Il est donc possible d'affirmer que progressivement l'assuré national est devenu un consommateur européen dans la mesure où l'ouverture du marché de l'assurance (qui s'est réalisée au travers l'ouverture du marché des services) s'inscrit dans le prolongement de l'ouverture du marché de la consommation. Ce processus d'ouverture s'est réalisé dans un premier temps au niveau européen par la mise en place de la libre prestation de service.

39 Sylvie BRUNEL, « Qu'est ce que la mondialisation ? », publié le 14 février 2007 sur le site scienceshumaines.com.

Sur ce point le 5ème considérant de la Directive européenne du 22 juin 1988 relative à la liberté de prestation des services en assurance dommages⁴⁰ illustre cette ouverture de marché dans la mesure où il dispose : « il convient d'accorder aux preneurs d'assurance [...] la pleine liberté de faire appel au marché le plus large possible de l'assurance ». Au niveau national, cette directive a été intégrée dans le droit français par la loi du 31 décembre 1989 complétée par le décret n°90-700 du 8 août 1990.

Cependant il convient de préciser que la libre prestation de service a été véritablement mise en place dans le cadre de la « Directive Services »⁴¹ du 12 décembre 2006. Cette directive a eu pour effet de créer un marché unique de services au sein de l'Union européenne tout en garantissant la qualité des services fournis aux consommateurs.

Avec cette ouverture de marchés les assurés (de la même manière que les consommateurs) ont vu s'accroître leur choix en matière de produits d'assurance. Cependant, il convient de préciser que l'impact de cette ouverture de marché s'avère différent en fonction du type d'assuré (personne physique ou personne morale).

En ce qui concerne les risques industriels la libre prestation de service représente un atout considérable pour les assurés (personnes morales). En effet l'arrivée sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs étrangers, leur permet de faire jouer la concurrence entre les entreprises françaises et les entreprises étrangères implantées en France.

En ce qui concerne les assurés personnes physiques, la doctrine s'avère beaucoup moins enthousiaste en ce qui concerne l'apport de la libre prestation de service. En effet dans le cadre de la souscription d'une police d'assurance, l'assuré personne physique ressent souvent le besoin de créer avec son assureur une véritable relation de confiance. Ainsi avoir affaire à un assureur étranger peut représenter un véritable obstacle à l'établissement de cette relation de confiance. En effet c'est la proximité avec l'assureur implanté physiquement en France qui conforte l'assuré personne physique dans son acte de consommation. Ainsi il semble peu probable que les assurés personnes physiques profitent pleinement des avantages de la libre prestation de service dans la mesure où l'offre étrangère et lointaine est bien moins attractive qu'une offre proposée par un assureur connu et proche.

40 Deuxième directive du Conseil en date du 22 juin 1988 portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant l'assurance directe autre que l'assurance sur la vie, fixant les dispositions destinées à faciliter l'exercice effectif de la libre prestation de services et modifiant la directive 73/239/CEE (88/357/CEE)

41 Directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans les marchés intérieurs.

Par ailleurs, le phénomène de mondialisation a également touché le marché de l'assurance. En effet depuis les années 90 il y a eu une véritable expansion du marché de l'assurance qui a débuté en 1990 par le renoncement au monopole de l'État sur le plan législatif. Suite à cette renonciation le marché de l'assurance a pu se développer au-delà des frontières nationales. Ce processus d'expansion a été dans un premier temps conduit par des initiatives privées (émanant des compagnies d'assurance). Par la suite ces initiatives privées ont été légalement encadrées⁴² afin d'harmoniser au niveau européen les règles du marché de l'assurance.

Ce cadre légal fixait entre autres les droits et les conditions d'entrée sur le marché de l'assurance, les règles prudentielles, les règles relatives à la constitution, l'organisation et le fonctionnement des sociétés d'assurances mais également les leviers d'harmonisation du marché national dans le contexte d'intégration européenne.

Ainsi c'est dans ce même élan d'ouverture du marché de l'assurance que la Directive Solvabilité II⁴³ a été mise en place. Sur ce point, l'article 180 de cette Directive garantit l'effectivité de la libre prestation de service tout en imposant aux assureurs de nouvelles normes protectrices de l'intérêt général des États membres. La Directive Solvabilité II a ainsi considérablement fluidifié l'accès au marché de l'assurance et de la réassurance et ce en supprimant les écarts de législations entre les États membres en ce qui concerne les règles relatives aux entreprises d'assurance et de réassurance. Or cela n'est pas sans conséquence pour l'assuré (personne physique et morale) car cette ouverture de marché leur permet désormais de couvrir leurs risques et engagements sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne (dès lors qu'ils s'adresse à un assureur ayant son siège social au sein de l'Union européenne).

Ainsi la concurrence européenne et internationale engendrées par la libre prestation de service et la mondialisation entraîne une véritable pression consumériste dans la mesure où avec l'ouverture du marché l'assuré est en mesure de faire jouer la concurrence entre les différents acteurs (de la même manière que le consommateur sur le marché de la consommation).

L'assuré dispose désormais d'un choix accru qui s'explique par le fait que les assureurs étrangers n'aient pas la même méthode de sélection et d'appréhension du risque que les assureurs français. Ainsi les assureurs étrangers peuvent proposer des couvertures d'assurance qui ne sont pas vendues en France (exemple : la couverture du risque écologique qui n'était pas proposée en France jusqu'en

42 A titre d'exemple voir la loi des assurances n°47 du 16 juillet 1991 ou encore la loi n°136 du 29 décembre 1995

43 Directive 2009/138/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 sur l'accès aux activités de l'assurance et de la réassurance et leur exercice

2013).

De plus, la forte réglementation du marché français réduit considérablement le choix de produits proposés par les assureurs. En effet cette forte réglementation entraîne un phénomène de standardisation des polices d'assurance.

En conséquence, sur la question du choix offert aux assurés et aux consommateurs, il est possible d'affirmer que progressivement l'assuré national soit devenu un assuré international et ce l'influence des mesures visant à ouvrir le marché de l'assurance (mesure calquées sur celles appliquées dans le monde de la consommation). Cependant il convient de préciser que tous les assurés, y compris les personnes morales, bénéficient de cette ouverture de marché. Il n'y a donc pas d'exclusion des assurés personnes morales qui tirent au contraire un maximum d'avantages à cette ouverture de marché.

Par ailleurs, le choix des assurés est renforcé par l'attractivité de l'offre étrangère (qui s'avère moins chère). En effet, le marché européen présente la caractéristique d'être très réglementé or cette réglementation a un coût qui est répercuté sur le montant des primes.

En conséquence l'offre étrangère moins coûteuse peut s'avérer avantageuse pour l'assuré pour lequel le prix constitue également un point de réflexion fondamental dans son choix de police. Néanmoins cet intérêt de l'assuré pour sa prime n'a pas toujours existé.

Paragraphe2 : De l'assuré traditionnel vers le consommateur d'assurance : l'intérêt croissant de l'assuré pour sa prime

La prime représente le prix de l'assurance ou encore le coût de la couverture du risque garanti. Ainsi la souscription d'un contrat d'assurance engendre systématiquement pour l'assuré l'engagement d'un capital : la prime. Cependant il y a une exception à cette règle en matière d'assurance vie où le paiement de primes est facultatif.

En conséquence cette partie sera consacrée uniquement à l'analyse de l'assurance non vie et l'assurance dommage.

L'intérêt de l'assuré pour sa prime s'est développé au fur et à mesure du temps. En effet, jusqu'en

1997, les assureurs avaient le monopole sur le marché de l'assurance il y avait donc sur le marché de l'assurance des montants de prime assez similaires⁴⁴.

Cependant en 1997, la tendance s'est inversée. En effet c'est à cette date que sont apparus sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs : les banques. Or ces nouveaux acteurs sont arrivés sur le marché assurantiel avec des produits bien plus compétitifs en comparaison avec ceux proposés par les assureurs. Cette attractivité a été possible pour les banques en raison du fait qu'elles n'aient pas d'intermédiaires à rémunérer.

Néanmoins il convient de préciser que ces produits issus de la banque assurance présentaient un inconvénient majeur : la qualité de la couverture proposée.

Cependant l'arrivée de la banque sur le marché de l'assurance a permis une diversification des primes ce qui offrait aux assurés un choix plus large. Ainsi l'assuré a commencé à accorder plus d'intérêt aux conditions tarifaires de son contrat d'assurance.

Par ailleurs, cette tendance s'est accentuée avec l'arrivée des produits d'assurance en ligne qui eux aussi proposent des conditions tarifaires intéressantes.

La prime est donc devenue une préoccupation centrale de l'assuré à tel point que 81 % des Français estiment que les conditions tarifaires des polices d'assurance sont importantes voire même très importantes⁴⁵.

Or l'accroissement de l'intérêt de l'assuré pour sa prime illustre la mutation de son statut car progressivement l'assuré a commencé à adopter le comportement du consommateur. Ce nouveau comportement (calqué sur celui du consommateur) s'explique par l'intensification de la concurrence sur le marché de l'assurance.

En effet le consommateur a bien avant les assurés disposé d'un large choix au niveau des prix qui lui étaient proposés pour un même produit. Cela s'explique par la concurrence intense qui règne au sein du monde de la consommation. Ainsi le consommateur a la possibilité de choisir un produit au meilleur prix ce qui justifie son intérêt pour le prix des produits qu'il consomme.

44 Ces informations ont été recueillies à l'occasion de l'interview (non communiquée) de Monsieur Eric CHARVET (chargé d'affaires courtage chez MMA Lyon) réalisée le 18/08/2016 par Madame Laura-Mae LIBON (non communiquée)

45 Étude Accenture réalisée le 12/02/2014 auprès de plus de 6000 assurés dans 11 pays et disponible sur le site accenture.com

Cet intérêt pour le prix et la prime a d'ailleurs été intégré par le législateur. En effet, assuré et consommateur disposent d'une information claire et rigoureuse concernant les conditions tarifaires des produits qui leur sont proposés.

Ainsi dans le cadre d'un contrat d'assurance, une fiche d'information sur les prix et les garanties est remise à l'assuré avant la conclusion du contrat (conformément à l'article L.112-2 alinéa 1 du Code des assurances). Cette information préalable doit porter sur les tarifs applicables pour les garanties générales du contrat.

Il est possible de retrouver cette même information pré-contractuelle relative aux prix en matière de consommation et ce quelles que soient les formes de vente. En effet, il est imposé aux professionnels de la consommation de présenter les prix des produits disponibles à la vente de façon lisible et compréhensive. De plus le prix doit être exprimé en euros et toutes taxes comprises.

Sur la question de l'information tarifaire, la loi Hamon est venue enrichir le socle légal en créant l'article L113-1-1 du Code de la consommation.

Nonobstant en matière de consommation, le professionnel dispose d'une plus grande liberté d'information dans la mesure où il peut indiquer les prix de ses produits par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié. Ce prix doit être lisible soit de l'extérieur soit de l'intérieur en fonction du lieu où sont exposés les produits.

Cette information est obligatoire même si le prix qui est porté à la connaissance de l'assuré ou du consommateur au moment de la conclusion du contrat n'est pas définitif⁴⁶.

Cette information sur le prix et la prime permet donc à l'assuré et au consommateur de choisir leur produit en toute connaissance de cause et ainsi mieux faire jouer la concurrence (car cette information facilite la comparaison des tarifs) sur les marchés. Cette information sur les prix et la prime permet également aux assurés et aux consommateurs de mieux maîtriser leurs budget.

Par ailleurs, afin de faciliter la maîtrise du budget des assurés, s'est développé progressivement les comparateur en ligne. Les premiers comparateurs sont apparus il y a plus de 10 ans et ne concernaient que les domaines du voyage ou encore les produits électroniques.

Par la suite ces comparateurs sont apparus sur le marché des assurances. Cet outil permet à l'assuré de trouver à partir des critères de son choix, les différentes offres d'assurance correspondant à sa

46 Voir en ce sens l'obligation d'information en matière de clause d'indexation en droit de la consommation ou encore les obligations en matière de rédaction du contrat d'assurance lorsque ce dernier prévoit une régularisation annuelle de la prime

recherche. Ainsi cela lui permettra de choisir une offre à la fois adaptée à ses besoins mais également au meilleur prix.

Néanmoins il convient de préciser que l'assuré tout comme le consommateur n'est pas nécessairement à la recherche du prix le plus bas. En effet, dans certaines circonstances, assurés et consommateurs sont prêts à investir un prix plus élevé dans leur produit afin de bénéficier d'un produit de meilleure qualité. Ainsi selon une étude menée en février 2014 par l'entreprise internationale Accenture⁴⁷, 25 % des Français seraient prêts à déboursier davantage pour bénéficier d'un produit d'assurance unique.

La prime et le prix sont donc des éléments fondamentaux pour les assurés et les consommateurs dans la mesure où ils viennent conditionner l'action de souscription des assurés et des consommateurs.

Par ailleurs, le budget consacré à l'assuré est également un élément fondamental pour les assurés personnes morales. Ainsi dans le cadre de la gestion de ce budget le rôle du *risk manager* est central.

Cependant il n'est pas possible d'affirmer que les assurés personnes morales aient adopté le même comportement que les consommateurs. En effet contrairement aux consommateurs, les assurés personnes morales (souvent représentées par un courtier), disposent d'un pouvoir de négociation plus important que les assurés personnes physiques. Or cette capacité de négociation leur permet d'obtenir une prime qui se rapproche le plus de leur budget consacré à l'assurance.

En revanche, les personnes morales de très petite taille (exemple EURL) spécialisées dans un domaine autre que celui des assurances, ont adopté le même comportement que les consommateurs. En effet, n'ayant que très peu de connaissance en matière d'assurance, ces entreprises ont tendance à être fortement attirées par les primes les plus attractives (sauf dans l'hypothèse où leurs intérêts sont représentés par un courtier).

En plus de ces ressemblances comportementales, il s'avère que les assurés et les consommateurs partagent la même sensibilité pour la publicité.

⁴⁷ Voir note 46

Section 2 : Assuré et consommateur : des acteurs sensibles à la publicité.

Dès 1970, les assureurs ont du faire face à une nouvelle problématique : la concurrence. Ainsi compte tenu du fait qu'ils étaient dans l'impossibilité de s'aligner avec les prix proposés par les nouveaux acteurs du marché de l'assurance, les assureurs ont développé avec les assurés des canaux de communication en s'inspirant de ceux utilisés par les vendeurs (Paragraphe1). Ainsi progressivement les assureurs ont élaboré des messages publicitaires en se fondant sur des techniques sur les techniques utilisées par les professionnels de la vente (Paragraphe2).

Paragraphe 1: L'évolution consumériste des canaux traditionnels de communication des assureurs

La publicité représente un moyen de communication privilégié pour les vendeurs mais également pour les professionnels de l'assurance.

En effet la publicité permet de diffuser les contrats de consommation et d'assurance dans la mesure où elle permet d'attirer l'attention de l'assuré ou du consommateur et le pousser ainsi à consommer un produit en particulier.

Les premières formes de publicités sont apparues par le biais des supports papiers. Ainsi en communiquant par l'intermédiaire de ces supports, les professionnels de la vente ou de l'assurance atteignent en même temps plusieurs potentiels clients.

Cependant en matière d'assurance l'importance de la publicité s'est développée plus tardivement dans la mesure où c'est dans les années 70 que l'utilisation de ce canal de communication a pris de l'importance. En effet afin de faire face à l'arrivée des banques sur le marché de l'assurance les assureurs ont appuyé la diffusion de leurs produits sur la publicité. En effet ne pouvant s'aligner sur les prix proposés par les banques, les assureurs mettaient en avant la qualité de leurs produits.

Il est également possible de relever une véritable augmentation du budget des assurances consacrés à la publicité suite à l'entrée en vigueur de la loi Hamon. Sur ce point l'étude d'impact du projet de loi relatif à la consommation avait mis en avant le fait que les nouvelles facultés de résiliation offertes par la loi Hamon risquaient « d'entraîner une augmentation des dépenses de promotion pour l'acquisition des nouveaux clients »⁴⁸.

48 Projet de loi relatif à la consommation n°1015 déposé le 2 mai 2013

Par ailleurs il convient de préciser que l'élaboration de la publicité (relative aux produits d'assurance) s'appuie fortement sur des techniques commerciales utilisées dans le monde de la consommation.

Paragraphe 2 : La construction consumériste des messages publicitaires destinés aux assurés

Dans le cadre de l'élaboration de leurs campagnes publicitaires les assureurs n'hésitent pas à avoir recours à des moyens pour marquer les esprits des assurés en s'appuyant sur les règles de marketing.

Parmi ces moyens, il y a la stratégie dite de « *celebrity-marketing* » qui consiste à avoir recours à une personnalité pour promouvoir un produit d'assurance et atteindre plus facilement la sensibilité des assurés.

Cette stratégie permet ainsi à l'assureur de se distinguer de ses concurrents d'une part car l'assureur est assimilé au prestige de la célébrité. D'autre part, cette technique de communication permet à l'assuré de s'identifier à la célébrité et l'incite ainsi à consommer le produit d'assurance.

Or cette stratégie de « *celebrity-marketing* » est utilisée depuis au moins un siècle au sein du monde de la consommation. Le monde des assurances s'est donc inspiré de cette technique dès les années 90 afin de promouvoir ses produits d'assurance. Cette inspiration révèle ainsi le changement de statut de l'assuré dans la mesure où l'assureur s'inspire des techniques employées par les professionnels de la consommation pour atteindre l'assuré. Cela signifie donc que les assurés et les consommateurs sont des acteurs qui réagissent aux mêmes types de messages publicitaires.

Par ailleurs, les différentes stratégies publicitaires employées par les assureurs et les professionnels de la vente se déclinent sur différents supports : les affiches publicitaires ou encore les photos commerciales. En effet, les professionnels de la vente et des assurances ont intégré le fait que les consommateurs et les assurés évoluaient dans un monde saturé d'images. C'est d'ailleurs pour cette raison que la télévision est devenue petit à petit un canal de promotion privilégié des assureurs (mais également des vendeurs).

En effet il y a eu une véritable « entrée en force » de l'assurance à la télévision⁴⁹ au cours de l'année

49 « L'assurance fait une rentrée en force à la télévision », publié le 13 septembre 2013 sur le site de l'Argus de l'Assurance

2013. Sur ce point, l'investissement des assureurs dans le domaine de la publicité télévisée n'a fait que s'accroître comme l'illustre l'état des investissements publicitaires des acteurs de l'assurance en 2015. En effet, ce dernier est estimé par la société d'étude Kantar Média à 760 millions d'euros⁵⁰ ce qui représente une hausse de 2 % en comparaison avec l'année 2014.

Cependant il s'avère que ce sont les professionnels de la consommation qui ont été les premiers à utiliser la télévision comme canal de communication. Ainsi les assureurs se sont inspirés des méthodes utilisées par les professionnels de la vente, pour mieux diffuser leurs produits d'assurance.

Désormais il est donc possible d'affirmer que les professionnels de l'assurance et de la consommation utilisent quasiment les mêmes canaux de diffusion de leurs produits.

Cependant en dépit de cette évolution consumériste des moyens de communication utilisés par l'assureur il n'en demeure pas moins que l'assuré conserve des caractéristiques qui lui sont propres et l'éloignent ainsi du consommateur.

CHAPITRE 2 : La persistance des caractéristiques propres de l'assuré

En effet l'influence consumériste dans le monde des assurances trouve sa limite dans les caractéristiques propres de l'assuré. Parmi ces caractéristiques il y a le désir de l'assuré (Section 1) ainsi que le rapport de confiance qui existe entre l'assuré et l'assureur (Section 2).

Section 1 : Particularismes du désir de l'assuré

Le désir de l'assuré s'avère fortement orienté autour de la nécessité de protection (Paragraphe1). De plus il est possible de constater que le désir de l'assuré est dans certaines circonstances contrôlé par le législateur (Paragraphe2).

50 « Tendances publicitaires dans l'assurance : toujours plus proches de l'assuré », publié le 10 mars 2016 sur le site de l'Argus de l'Assurance

Paragraphe 1: Le désir de l'assuré orienté autour de la nécessité de protection

La recherche de protection face à un « coup du sort » est un comportement humain qui est omniprésent depuis déjà fort longtemps. Pour répondre à ce besoin de protection l'homme a dans un premier temps mis son patrimoine à l'abri puis à commencer à se garantir « sur la vie ».

Face à la récurrence de la demande de sécurité des individus, l'assureur constitue un intervenant extérieur de choix. En effet les sociétés d'assurance s'appuie sur la théorie des jeu afin de pouvoir mesure, quantifier et « vendre » une couverture d'assurance.

Or en matière de consommation, les consommateurs ne cherchent pas systématiquement à se protéger. En effet, les consommateurs consomment dans l'optique de satisfaire à des désirs plus qu'à des besoins or les assurés cherchent à se protéger et à protéger leur patrimoine de l'aléa.

Sur la question de la nécessité de protection, l'exemple de l'assurance vie est assez illustratif du rapport existant entre l'assuré et son contrat d'assurance. En effet, contrairement à un simple produit de consommation, la police d'assurance vient répondre à un besoin de protection de l'assuré face à l'aléa. C'est donc « l'esprit anxigène qui anime et stimule le marché de l'assurance » comme l'a précisé le maître de conférence Jamal DJOUDI⁵¹.

Conscient de cette recherche permanente de protection par les assurés, le législateur est de plus en plus enclin à imposer des obligation d'assurance (exemple : l'assurance obligatoire en matière automobile). Cela a ainsi pour effet de « formater » le désir de l'assuré et de le placer ainsi en situation de dépendance.

Paragraphe 2 : Un désir façonné par le législateur.

Le marché français de l'assurance est caractérisé par sa forte réglementation. Or dans le cadre des marchés très réglementés, l'assuré se retrouve souvent en situation de dépendance dans la mesure où les assurances obligatoires se multiplient dans de nombreux domaines.

Ainsi dans ces situations de dépendance, l'assuré est contraint légalement de souscrire une assurance. Cependant il convient de préciser que face à certains risques, difficilement assurables,

51 Jamel DJOUDI, « La protection de l'assuré et du bancassurance », Revue du Droit Bancaire et Financier, 01/01/2015, n°1, page 45

l'assuré dispose d'une liberté de négociation des termes de sa police très restreinte.

Or il s'avère qu'une telle situation n'est pas envisageable dans le monde de la consommation. En effet, le consommateur ne peut être contraint légalement à acheter un produit.

Ainsi dans le cadre des assurances obligatoires, la liberté de choisir de l'assuré est quasi inexistante dans la mesure où il est contraint de souscrire une assurance précise. Néanmoins l'assuré conserve sa liberté en ce qui concerne le choix de l'assureur. Or ce choix est fondamental dans la mesure où il doit exister entre l'assuré et l'assureur une véritable relation de confiance.

Section 2 : Le rapport de confiance omniprésent entre l'assuré et l'assureur

Ce rapport découle des exigences assurantielles. En effet, l'existence et le maintien du contrat d'assurance sont conditionnés à la bonne foi de l'assuré (Paragraphe1). L'importance de cette bonne foi est telle que la mauvaise foi de l'assuré est encadrée et sanctionnée par le législateur (Paragraphe2).

Paragraphe 1 : La bonne foi de l'assuré indispensable à l'existence du contrat d'assurance

La souscription d'une police d'assurance peut être décrite par l'opération par laquelle l'assuré s'adresse à un assureur afin de pouvoir couvrir son patrimoine. Ainsi à l'occasion de cette opération, l'assuré confie son risque à l'assureur ce qui a pour effet de créer une véritable relation de confiance entre l'assuré et l'assureur.

Cette relation de confiance est également présente lorsque l'assuré a recours à un courtier qui représente ses intérêts auprès de l'assureur.

Cependant cette relation de confiance doit être réciproque en ce sens que l'assuré doit faire preuve de bonne foi à l'égard de son assureur. En effet l'assuré est tenu vis à vis de l'assureur d'une obligation légale de déclaration des risques (prévue à l'article L.113-2-2° du Code des assurances). Cette obligation consiste pour l'assuré à donner à l'assureur les informations nécessaires afin de permettre à ce dernier d'identifier le risque et ainsi de le tarifer. De cette façon l'assureur est en mesure de donner un consentement éclairé à la garantie des risques que le souscripteur souhaite couvrir. Lors de la souscription, dans le cadre de sa déclaration l'assuré est tenu de faire preuve de

bonne foi en décrivant avec exactitude les circonstances qui entourent le risque qu'il souhaite faire assurer⁵².

Cette déclaration de risque peut se faire soit au travers une proposition d'assurance soit par le biais d'un questionnaire annexé à la proposition d'assurance.

En ce qui concerne le questionnaire, il convient de préciser que le législateur est intervenu afin de faciliter la déclaration de risque de l'assuré. En effet c'est par la loi du 31 décembre 1989 qu'a été instauré le questionnaire à choix multiples comportant des questions fermées. Cependant ce questionnaire n'est pas légalement obligatoire néanmoins il s'avère que la tendance jurisprudentielle lie de façon très étroite ce questionnaire à la proposition d'assurance⁵³.

Avant l'introduction de ce questionnaire, l'assuré devait réaliser une déclaration spontanée de son risque. Ainsi ce questionnaire rédigé par l'assureur, permet de rétablir l'équilibre entre l'assuré et l'assureur dans la mesure où l'assuré (n'étant pas un professionnel de l'assurance) n'est pas apte à déterminer seul les éléments d'information dont l'assureur a besoin pour se forger une opinion du risque, le questionnaire facilite donc la déclaration de risque de l'assuré.

En ce qui concerne le consommateur, il s'avère que ce dernier peut se voir également investi d'une obligation d'information à l'égard des potentiels vendeurs. En effet l'acheteur d'un appareil technique, d'un système informatique voire d'un immeuble est dans l'obligation de préciser (dans le cadre de son appel d'offres ou lors des pourparlers) les caractères, qualités, performances qu'il attend du produit ainsi que les besoins et les objectifs à atteindre⁵⁴. Néanmoins si l'acheteur manque à cette obligation d'information, il se retrouvera avec un produit non adapté à ses besoins et ne pourra engager la responsabilité du vendeur.

Ainsi la bonne foi du consommateur n'a aucune influence sur l'existence et la conclusion du contrat de vente. A l'inverse la bonne foi de l'assuré constitue l'une des conditions de formation et de pérennité du contrat d'assurance. Cette importance de la bonne foi est telle qu'elle est encadrée par le législateur et le juge.

Paragraphe 2 : La sanction attachée à la mauvaise foi de l'assuré

La mauvaise foi de l'assuré est rigoureusement sanctionnée par le législateur dans le cadre de l'alinéa 1^{er} de l'article L.172-2 du Code des assurances. Par conséquent, lorsque l'assuré fait

52 Voir sur ce point, le Traité de Jean BIGOT, t.3.

53 Cass 1^{ère} civ., 8 déc. 1976, n°75-12.231 : selon la jurisprudence la proposition d'assurance n'est complète que si le questionnaire de risques est annexé à cette dernière

54 Cela a été précisé par la chambre commerciale de la Cour de cassation dans un arrêt du 7 janvier 1997, pourvoi n°94-21561

volontairement preuve de mauvaise foi il se voit privé de sa couverture d'assurance dans la mesure où la fausse déclaration intentionnelle de risque constitue une cause de nullité du contrat d'assurance comme le précise l'article L.113-8 du Code des assurances.

Par ailleurs il convient de préciser que la sanction de la mauvaise foi de l'assuré n'est pas sans limite. En effet, comme l'a précisé la 1^{ère} chambre civile de la Cour de cassation dans un arrêt en date du 19 mai 1999⁵⁵ l'assureur ne peut invoquer la nullité du contrat pour réticence ou fausse déclaration intentionnelle de l'assuré dès lors qu'il est prouvé que l'agent ou ses préposés ont eu connaissance des agissements de l'assuré au moment de la souscription de la police.

De plus, la fausse déclaration intentionnelle de l'assuré ne peut être sanctionnée que si elle entraîne des risques particuliers comme l'a souligné la Cour d'appel de Versailles dans un arrêt du 14 décembre 2000⁵⁶.

Or en matière de consommation, aucune sanction n'est prévue pour la mauvaise foi de l'acheteur. Ainsi dans l'hypothèse où le consommateur ferait preuve de mauvaise fois lors de la souscription du contrat de vente, il se verrait sanctionné par son propre mensonge. En effet, en décrivant de façon erroné son besoin le consommateur se retrouvera avec un bien inadapté à sa recherche.

Le comportement de l'assuré conserve donc des particularités liées à la nature même du contrat d'assurance.

Il n'en demeure pas moins que l'assuré et le consommateur aient toujours eu des comportements similaires dans la mesure où ils partagent des préoccupations communes.

Il existe également des similitudes entre les environnements juridiques dans lesquels évoluent les assurés et les consommateurs.

55 Cass 1^{ère} civ., 19 mai 1999, n°97-14.120

56 Cour d'appel de Versailles, 12^{ème} ch., 14 déc. 2000, Generali France, c/Cooperativa agricola : dans cette affaire il s'agissait d'une vaccination qui n'avait pas de lien avec la mortalité du cheptel.

PARTIE 2 : L'INFLUENCE PERMANENTE DU DROIT DE LA CONSOMMATION SUR L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DE L'ASSURE

Le professeur Luc MAYAUX analyse le droit des assurances comme un droit « qui a (ou se voit reprocher d'avoir) la « fibre consumériste ». Il l'a dans tous les pores de sa peau ou, si l'on préfère, dans toutes ses forces créatrices : législateur, juge, Commission des clauses abusives ». ⁵⁷

Ainsi en dépit des difficultés de rapprochement des concepts d'assuré et de consommateur, il n'en demeure pas moins que les environnements encadrant respectivement l'assuré et le consommateur soient proches.

Cependant l'origine de cette proximité résulte d'une construction identique et parallèle de ces environnements (titre 1).

Toutefois dans le cadre du rapport de l'assuré avec les interlocuteurs qui l'entourent il est possible d'observer une influence consumériste croissante. En effet, cette dernière se traduit par un accroissement des pouvoirs et libertés de l'assuré, accroissement inspiré par le monde de la consommation (titre 2).

⁵⁷ Luc MAYAUX, Les grandes questions du droit des assurances, LGDJ lextenso, 2011, p.241

TITRE 1 : L'INFLUENCE CONSUMÉRISTE SUR L'ÉLABORATION ET L'ÉVOLUTION DE LA PROTECTION DES ASSURÉS

Le professeur Luc MAYAUX disait au sujet du consommateur d'assurance qu'il était identifiable par sa faiblesse⁵⁸. Or cette faiblesse propre à certains assurés mais également aux consommateurs, souligne la nécessité de protéger ces parties.

Ainsi comme l'a précisé Monsieur Luc MAYAUX : « Un consommateur d'assurance ne s'attrape pas : il se protège (...) il ne peut être chassé : c'est une espèce protégée »⁵⁹.

Cet nécessité de protection a toujours été intégré par le droit de la consommation et le droit des assurances. En effet ces deux mondes ont toujours partagé une philosophie de protection de la partie faible (chapitre 1).

Par ailleurs, il convient de préciser que l'assurance vie présente des particularités qui ont engendré la mise en place d'une protection spécifique (chapitre 2).

CHAPITRE 1 : Assurances dommages et consommation : une philosophie commune de protection de la partie faible

L'analyse du rapport existant entre le vendeur professionnel et l'acheteur particulier fait ressortir l'existence d'un rapport de force déséquilibré entre ces deux parties.

En effet le consommateur non professionnel est considéré comme un profane dans la mesure où il ne dispose pas des mêmes informations que le professionnel. Or ce caractère profane du consommateur le lèse fortement dans le cadre du rapport consommateur/professionnel de la vente.

Ainsi afin de rétablir ce déséquilibre, le législateur français a depuis les années 80 renforcé la protection du consommateur.

Par ailleurs, il est également possible de retrouver ce même rapport de force déséquilibré entre l'assuré et l'assureur. Ainsi un système de protection de l'assuré a également été mis en place par le législateur.

Ce système de protection des assurés et des consommateurs s'organise à deux niveaux. Tout d'abord

58 Luc MAYAUX, « A la recherche du consommateur d'assurance », revue générale du droit des assurances, n°5, 1^{er} mai 2014, page 297

59 Voir note 59

avant la conclusion du contrat ce qui se traduit par une obligation d'information et de conseil renforcée (Section 1). Puis lors de la souscription du contrat ce qui s'illustre au travers les exigences rédactionnelles du contrat (Section 2).

Section 1 : Assuré face à l'assureur : l'influence permanente du consumérisme sur la construction de l'obligation d'information et de conseil de l'assureur.

Comme l'a souligné Guillaume ORECKIN (directeur général adjoint de PACIFICA) : « L'enjeu n'est pas pour l'assuré, de payer moins cher, mais de comprendre ce qu'il achète »⁶⁰.

Ainsi c'est en conformité avec cet enjeu que le législateur a organisé la protection des assurés et des consommateurs en encadrant la publicité (Paragraphe1) mais également en imposant aux professionnels une obligation d'information et de conseil rigoureuse (Paragraphe2). Obligation qui va être renforcée par le droit national et communautaire (Paragraphe3).

Paragraphe 1 : L'encadrement de la publicité indispensable à la protection des assurés et des consommateurs.

Conscient de la force attractive de la publicité et du danger qu'elle peut représenter (car elle a vocation à mettre en avant les aspects positifs du produit), le législateur français et européen a donc fortement encadré les pratiques publicitaires afin de protéger les consommateurs et les assurés face à la publicité.

En effet, il est indispensable que l'assuré puisse bénéficier d'une juste information au travers la publicité ce qui rend l'encadrement de cette pratique nécessaire. Ainsi la publicité est réglementée par de nombreux articles dont les articles L.121-2, L.121-3 du Code de la consommation. Ces articles ont pour objectif de protéger les consommateurs et les assurés face aux tentatives de tromperie des professionnels.

En conséquence, même si la publicité a été utilisée plus tardivement dans le monde des assurances, il n'en demeure pas moins que l'assuré a toujours été protégé de la même manière que le consommateur face à la publicité. Ainsi il n'est pas possible de constater une évolution consumériste de cette protection de l'assuré face à la publicité.

60 Eloïse BERNIS, « Loi Hamon : faut-il avoir peur des clients zappeurs ? », article disponible sur le site de l'Argus de l'assurance, publié le 30 novembre 2015

D'autre part, lorsque les assurés et les consommateurs se retrouvent face aux professionnels de l'assurance et de la consommation, ils bénéficient toujours d'une protection. En effet, il était indispensable pour le législateur de rééquilibrer le rapport existant entre les professionnels et les assurés et les consommateurs.

Paragraphe 2 : Un rapport déséquilibré compensé par une obligation d'information et de conseil renforcée.

Dans le cadre de cette partie, plusieurs aspects de l'obligation d'information vont être abordés.

En premier lieu il sera question de la construction consumériste de l'obligation d'information de l'assureur (A). Puis seront abordés les similitudes existant entre l'obligation d'information de l'assureur et celle incombant au vendeur (B). Enfin il sera évoqué le point de discordance entre le droit des assurances et le droit de la consommation à savoir : la protection des personnes morales (C).

A. La construction consumériste de l'obligation d'information incombant à l'assureur

Dans son ouvrage , De la guerre, le théoricien Carl VON CLAUSEWITZ⁶¹ préconisait la surprise dans le cadre des opérations militaires. Or en matière de droit de la consommation tout comme en droit des assurances, cette notion de surprise est vivement combattue par le législateur.

En effet, la surprise du consommateur ou de l'assuré qui découvre qu'il est partie à un contrat dont il ignore le contenu constitue une véritable forme d'agression de ce dernier. Le terme « d'agression » est utilisé ici dans la mesure où ce défaut d'information et de conseil peut être analysé comme l'illustration d'une pratique agressive et de ce fait abusive employée par les professionnels dans le but d'imposer aux consommateurs un contrat qui ne leur est pas toujours favorable.

En dépit du fait que le Code des assurances se soit montré novateur en matière d'information des assurés, il n'en demeure pas moins que cette information était à l'origine peu développée. En effet, avant l'entrée en vigueur de la loi du 31 décembre 1989 considérée comme une grande loi consumériste par la doctrine⁶², l'article R.140-5 du Code des assurances obligeait l'assureur (sous peine d'engager sa responsabilité civile) à tenir à disposition des adhérents une notice d'information

61 Carl VON CLAUSEWITZ, De la guerre, traduction française, Paris 1955, liv.II, chap.1er

62 Voir sur ce point Luc MAYAUX, Rép.civ. Dalloz, v° Assurances terrestres (Généralités), n°53

portant sur les droits et obligations des adhérents. Néanmoins, la frontière des droits et des devoirs des assurés était floue pour l'assureur d'autant plus que la jurisprudence considérait que seuls les documents remis à l'assuré lui étaient opposables.

Ainsi la loi du 31 décembre 1989 a permis d'apporter des précisions fondamentales en matière d'obligation d'information et ce par l'introduction de l'article L.140-4 au sein du Code des assurances qui précise les modalités de l'obligation d'information de l'assuré.

La loi du 31 décembre 1989, en plus de renforcer l'obligation d'information du souscripteur (en rendant plus lisibles ses droits et obligations), a également permis d'élargir considérablement le champ de l'obligation d'information de l'assuré incombant à l'assureur.

En effet cette information doit d'une part permettre à l'assuré de mieux comprendre le contenu de son contrat. D'autre part cette information doit également porter sur l'adéquation des conditions de garantie avec la situation de l'assuré ainsi que sur les facultés offertes à l'assuré.

Dans la lignée de cette grande loi, de nombreuses modifications du Code des assurances sont intervenues. Ces modifications législatives ont eu pour effet d'accentuer la tendance protectrice de l'assuré insufflée par la loi du 13 juillet 1930. Ainsi la loi du 7 janvier 1981, propre à l'assurance sur la vie ou encore la loi Bérégovoy n°89-1014 du 31 décembre 1989 de portée plus générale sont de parfaites illustrations de la construction de la protection de l'assuré.

Toujours dans ce même esprit de protection de l'assuré, le législateur a poursuivi son travail en réajustant l'obligation d'information incombant à l'assureur afin de rendre cette dernière plus complète.

C'est ainsi que cette obligation a été élargie à l'assurance vie par l'entrée en vigueur de la loi du 11 juin 1985⁶³. Cette loi avait pour objectif « d'améliorer l'information des assurés et la transparence des contrats d'assurance-vie et de capitalisation ».

Cette loi a ainsi permis l'introduction au sein du Code des assurances de l'article L.132-5-1. Cet article impose à l'assureur de remettre à l'assuré un projet de lettre. Ce projet est en effet essentiel dans la mesure où il permet de faciliter l'exercice de la faculté de renonciation.

63 Loi n°85-608 du 11 juin 1985 améliorant l'information des assurés et la transparence des contrats d'assurance vie et de capitalisation

Le respect de cette information précontractuelle relative à la renonciation est rigoureusement contrôlé par le juge. En effet, l'appréciation de l'exécution de cette obligation par les juges s'avère très restrictive. Ainsi afin de que cette obligation soit remplie, l'assureur est tenu de respecter rigoureusement toutes les obligations qui lui incombent. Par conséquent, dès lors que me projet de lettre de renonciation ne figure pas dans la proposition d'assurance, il y aura prorogation du délai de renonciation et ce même si le projet de lettre se trouve dans la note d'information et dans les conditions générales. Cette rigueur peut se justifier par le fait que la proposition d'assurance constitue le seul document soumis à la signature de l'assuré ainsi il est légitime de penser que si l'assuré a signé la proposition d'assurance il en a également pris connaissance.

La construction de l'obligation d'information s'est poursuivie dans le même esprit consumériste avec l'entrée en vigueur de la loi n°89-1014 du 31 décembre 1989⁶⁴. En l'effet, l'article 8 de cette loi a permis l'introduction de l'article L.112-2 au sein du Code des assurances. Cet article impose à l'assureur de remettre à l'assuré un exemplaire du projet de contrat et de ses pièces annexes ou d'une notice d'information sur le contrat qui décrit le contenu du contrat ainsi que les obligations de l'assuré. Cet article L.112-2 instaure également l'obligation d'information documentaire incombant à l'assureur.

Cet effort de protection de l'assuré s'est poursuivi avec la loi du 15 décembre 2005⁶⁵. Cette loi va renforcer et moderniser l'obligation d'information de l'intermédiaire d'assurance. Transposition de la directive CE n°2002/92 du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance, la loi du 15 décembre 2005 va mettre en place un véritable socle légal à l'obligation d'information des intermédiaires d'assurance. En effet, elle va être à l'origine de la création de l'article L.520-1 au sein de la partie du Code des assurances relatives aux intermédiaires d'assurance. Ce texte énumère le minimum d'informations que l'intermédiaire doit communiquer à l'assuré. Par ces informations, l'intermédiaire doit permettre à l'assuré de choisir la police à la plus adaptée à son besoin d'assurance comme le rappelle l'article L.520-1, II, 2° du Code des assurances. Cette obligation d'information, implique donc que l'intermédiaire explique certains principes du droit des assurances ou attire l'attention du futur souscripteur en cas d'exclusion de garantie.

Par ailleurs, il s'avère que la loi Hamon soit venue renforcer la proximité entre la protection des assurés et la protection des consommateurs au travers l'article L.111-1 du Code de la consommation

64 Loi n°98-1014 du 31 décembre 1989 portant adaptation du Code des assurances à l'ouverture du marché européen

65 Loi n°2005-1564 du 15 décembre 2005 portant diverses dispositions d'adaptation au droit communautaire dans le domaine de l'assurance

qui impose à tous les professionnels de la vente et du service la communication au futur prospect de 5 séries d'informations précontractuelles.

Cette protection de l'assuré est également présente en matière d'assurance à distance dans la mesure où l'exigence d'information et de conseil de l'assuré a été instaurée par l'ordonnance n°2005-648 du 6 juin 2005.

Néanmoins, il convient de rappeler que la jurisprudence a également participé à la construction du cadre protecteur de l'assuré. Ainsi dans un arrêt du 8 mars 2006⁶⁶ les juges de la Haute Juridiction ont exercé leur censure en s'appuyant sur les articles 1147 du Code civil et L.511-1 du Code des assurances. Dans le cadre de cette affaire, les juges ont estimé que dès lors qu'une police remplaçant une autre police (conclue avec le même assureur), ne comportait plus une garantie antérieurement acquise, il revient à l'agent général d'attirer l'attention de l'assuré sur cette réduction de garantie. Ainsi il ressort de cet arrêt que l'obligation d'information de l'intermédiaire ne s'arrête pas uniquement à la simple signature et remise d'un exemplaire de contrat clair à l'assuré.

Le professionnel est donc tenu d'une obligation d'information poussée à l'égard de l'assuré. Néanmoins il y a une limite à cette obligation. En effet elle ne peut s'étendre à des circonstances qui dépassent le cadre de l'opération d'assurance proposée.

Les juges de la Cour de cassation sont également intervenus afin de préciser la limite de cette obligation d'information et de conseil. Ainsi, l'intermédiaire n'est pas tenu de répéter une information déjà fournie en particulier lorsqu'elle est mentionnée clairement dans le contrat mis à disposition de l'assuré⁶⁷. De plus, la jurisprudence constante estime que lors de la souscription d'un contrat succédant à une police résiliée, l'assureur ou l'intermédiaire n'est pas tenu d'attirer l'attention de l'assuré sur des garanties préexistantes dans la police résiliée⁶⁸. Enfin les juges de la Cour de cassation ont mis en avant le principe selon lequel « l'obligation de conseil ne s'applique pas aux faits qui sont de la connaissance de tous »⁶⁹.

L'assuré est donc rigoureusement protégé face aux professionnels de l'assurance à tel point que certains auteurs qualifient cette obligation d'information de « fardeau » à la charge des

66 Cass. 3^e civ., 6 mars 2006, numéro de pourvoi 05-11319

67 Cass com., 7 avril 2004, Bull. IV, n°71

68 Voir sur ce point : Cass 1^e civ., 12 janvier 1982, Bull.civ I, n°10 ou encore cass 1^e civ 10 décembre 1991, inédit, n°89-12.044

69 Cass 3^e civ., 6 mars 2002, inédit n°99-20.637

professionnels⁷⁰.

Or en dépit de cette construction progressive de l'obligation d'information incombant à l'assureur, il n'en demeure pas moins qu'en vertu de l'article R.112-2 du Code des assurances, les assurances temporaires ainsi que les grands risques soient exclus du champs d'application de cette obligation d'information. Cette exclusion se fonde sur l'article L.112-2 alinéa 3 du Code des assurances. De plus l'exclusion des grands risques se fonde sur le fait que ces derniers soient trop complexes et individualisés pour que des formulaires types d'information puissent être élaborés. Il est également possible de justifier cette exclusion des grands risques par le fait que les entreprises disposent de *risk manager* qui soient en mesure de connaître la composition de ces contrats et de juger de leur utilité en fonction des besoins de l'entreprise.

Néanmoins, il ressort de la construction de la protection des assurés qu'elle se soit élaborée et développée dans un esprit consumériste. Sur ce point le professeur Luc MAYAUX a rappelé que « la fibre consumériste du droit des assurances a toujours été présente depuis la loi du 13 juillet 1930 »⁷¹.

Ainsi assuré et consommateur bénéficient tout deux d'une protection rigoureuse et renforcée face aux professionnels de l'assurance et de la consommation. Néanmoins cette protection ne permet pas d'affirmer que l'assuré soit devenu un consommateur. En effet, cette partie démontre que la construction de la protection de l'assuré a toujours été réalisée dans une philosophie consumériste. Il n'y a donc pas eu d'évolution de la protection de l'assuré vers celle offerte au consommateur. En réalité cette nécessité de protection de la partie faible n'est pas propre au droit de la consommation mais c'est un principe issu du droit des contrats. Or comme l'ont souligné Messieurs PICARD et BESSON : « Le contrat d'assurance reste soumis au droit commun, dans la mesure où il n'est pas réglementé spécialement »⁷².

Autre élément justifiant cette influence consumériste constante, la composition de l'obligation d'information du consommateur qui s'avère identique à celle de l'assuré.

70 David NOGUERO, «L'obligation d'information et de conseil de l'agent général d'assurance », Recueil Dalloz 2006, p.1941

71 Luc MAYAUX, Les grandes questions du droit des assurances, LGDJ lextenso, 2011, p.242

72 Maurice PICARD et André BESSON, Les assurances terrestres, t.1, 5ème édition, 1989, p.69, n°43

B. Les similitudes de contenu entre l'obligation d'information de l'assureur et du vendeur

Les professionnels de la vente sont également soumis à une obligation d'information générale et spécifique au contrat conformément à l'article L.111-1 du Code de la consommation. Il convient néanmoins de préciser que ce texte de portée générale, ne fait pas obstacle au respect des règles plus favorables aux consommateurs et spécifiques à certaines activités (comme le rappelle l'article L.113-3 du Code de la consommation).

De plus, l'article L.134-1 du Code de la consommation, impose aux professionnels de la vente la remise de modèles de contrats ou contrats types rédigés préalablement et unilatéralement par les vendeurs. Cette mesure a pour objectif de renforcer la transparence du marché. Cette information doit être réalisée en amont du contrat.

Or il existe cette même information pré-contractuelle en matière d'assurance comme l'illustre l'article L.112-2 du Code des assurances.

De plus, en matière d'assurance tout comme en matière de consommation, l'information est également contractuelle. En l'effet l'article L.112-4 du Code des assurances précise les mentions qui doivent figurer au sein du contrat d'assurance. En matière de consommation, l'information contractuelle impose aux vendeurs d'attirer l'attention de l'acheteur sur les tenants et les aboutissants de l'objet acheté.

D'autre part en matière d'assurance et de consommation, l'information ne s'arrête pas à la conclusion du contrat. En effet assuré et consommateur doivent être protégés non pas uniquement en amont mais également au cours de la vie du contrat.

Pour garantir cette protection, le législateur impose à l'assureur et au vendeur une obligation de conseil. Cette obligation consiste pour les professionnels à informer leur cocontractant de l'adéquation de leur contrat à leur situation personnelle. Sur ce point, il est possible de retrouver en matière d'assurance, l'influence du droit de la consommation quant à l'interprétation jurisprudentielle de cette obligation de conseil de l'assureur. En effet les juges de la Cour de cassation analysent cette obligation sous l'angle d'une obligation de moyens renforcée⁷³. Ainsi le professionnel de l'assurance doit être en mesure de donner tous les éléments objectifs permettant à l'assuré de faire son choix sur la couverture appropriée à sa situation.

⁷³ Ass.Plén, 2 mars 2007, Bull. 2007, pourvoi n°06-15.267

Que ce soit en matière d'assurance ou de consommation, l'obligation d'information poursuit le même objectif : protéger le consentement de l'acheteur ou de l'assuré. En effet, grâce à cette obligation le consentement de l'assuré et le consommateur est éclairé.

Néanmoins il est possible de relever une différence notoire entre le droit des assurances et le droit de la consommation. En effet, la protection des assurés face aux professionnels de l'assurance s'applique quelle que soit la qualité et l'activité de l'assuré⁷⁴. Or le Code de la consommation est exclusivement orienté vers la protection des personnes physiques non professionnelles.

C : Point de discordance entre le droit de la consommation et le droit des assurances: la protection des personnes morales

L'exclusion des personnes morales du champ de protection du Code de la consommation s'avère contestable dans la mesure où certains professionnels se retrouvent dans une situation de faiblesse comparable à celle du consommateur. Or dans de telles circonstances, la protection par le Code de la consommation pourrait s'avérer nécessaire. En effet, certaines personnes morales ne disposent pas des connaissances juridiques nécessaires pour comprendre et appréhender leur contrat d'assurance.

Par ailleurs, cette exclusion de toutes les personnes morales s'avère paradoxal au regard du but poursuivi par le Code de la consommation. En effet ce Code porte une attention particulière à la partie la plus faible. A ce sujet Monsieur Luc MAYAUX disait que l'attention portée à la petitesse caractérisait le milieu consumériste⁷⁵.

Ainsi face à cette incohérence, certains auteurs tels que Jacques MESTRE s'interrogent : « Le droit de la consommation ne devrait-il pas protéger ces professionnels ? »⁷⁶.

Du point de vue du droit comparé, cette exclusion des personnes morales s'avère quelque peu surprenante. En effet de nombreuses législations telles que le droit des pays hispaniques englobent dans la protection des consommateurs, les personnes physiques et morales.

74 En dehors des exclusions disposées au sein de l'article R.112-2 du Code des assurances

75 Luc MAYAUX, « A la recherche du consommateur d'assurance », revue générale du droit des assurances, 01 mai 2014, n°5, page 296

76 Citation extraite de l'article du Professeur Jacques MESTRE, « Des notions de consommateur », RTD civ.1989, p.62

Pour autant cette exclusion des personnes morales de la protection offerte par le Code de la consommation n'est pas absolue. En effet la notion de « non professionnel » constitue un moyen efficace de contourner cette exclusion.

De plus, il convient de nuancer l'exclusion des professionnels de la sphère du droit de la consommation. En effet, la jurisprudence n'a pas toujours été hostile à l'inclusion des professionnels dans la sphère protectrice du droit de la consommation. Le seul enjeu consistait en la limite de cette inclusion.

Ainsi dans un premier temps, les juges avaient retenu le critère de la compétence de l'intéressé. Par conséquent, le professionnel agissant en dehors de sa compétence professionnelle était protégé comme un consommateur⁷⁷.

Par la suite la jurisprudence s'est orientée vers le critère du rapport direct avec l'activité professionnelle⁷⁸. Néanmoins ce critère s'est heurté à une difficulté majeure : l'appréciation souveraine des juges du fond. Cette appréciation a en effet généré une véritable insécurité juridique dans la mesure où elle n'a pas permis d'aboutir à des solutions sûres et harmonisées comme l'a souligné le professeur Gilles PAISANT⁷⁹.

Par ailleurs, est ce possible de voir au travers le choix de ce critère une assimilation entre le consommateur et les personnes morales ? Cela n'est pas certain dans la mesure où cette jurisprudence semble davantage être une adaptation du droit à la réalité qu'une assimilation franche et entière des personnes morales au consommateur. Ainsi cette jurisprudence n'a vocation à s'appliquer uniquement dans l'hypothèse où le professionnel se retrouverait en situation de faiblesse. En conséquence, le professionnel n'est pas systématiquement considéré comme une partie faible. Il s'agit donc d'une présence épisodique des personnes morales au côté des consommateurs. Cette analyse est d'ailleurs confortée par le Paragraphe 17 de la Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011 qui dispose : « Cependant, en cas de contrats à double finalité, lorsque le contrat est conclu à des fins qui n'entrent qu'en partie dans le cadre de l'activité professionnelle de l'intéressé et lorsque la finalité professionnelle est si limitée qu'elle n'est pas prédominante dans le contexte global du contrat, cette personne devrait être considérée comme un consommateur ». Dans le cadre de ce P paragraphe l'utilisation de l'expression « considéré comme un consommateur » illustre le fait que le professionnel conserve sa qualité de professionnel, seul le régime protecteur qui lui sera appliqué sera inspiré de celui appliqué aux consommateurs.

77 Voir sur ce point l'arrêt de la 1ère chambre civile de la Cour de cassation en date du 20 octobre 1992, n°89-16.736 : JurisData n°1992-002921

78 Voir sur ce point l'arrêt de la 1ère chambre civile de la Cour de cassation en date du 24 janvier 1995, n°92-18.227 : JurisData n°1995-000267

79 Gilles PAISANT, « A la recherche du consommateur. Pour en finir avec l'actuelle confusion née de l'application du critère du rapport direct », JCP G 2003, I, p.121

Cette jurisprudence favorable à l'application du critère de rapport direct s'inscrit donc dans un mécanisme de protection des professionnels et non dans le cadre général de protection des consommateurs.

Or en ce qui concerne l'obligation d'information et de conseil de l'assureur, il s'avère que la limite entre le non professionnel et le professionnel n'est pas aussi claire. En effet, il serait erroné de considérer que le professionnel soit totalement exclu du champs de protection offert par le droit des assurances. Sur ce point Monsieur Luc MAYAUX précisait que la protection du consommateur s'illustre « par le fait de discriminer entre les contractants qui sont « du même bord » du contrat ce qui n'est pas le cas du droit des assurances de la loi de 1930 qui était centrée sur la protection d'un bord contre un autre (l'assuré contre l'assureur) »⁸⁰.

Ainsi comme l'a souligné la 1^{ère} chambre civile de la Cour de cassation dans un arrêt en date du 29 octobre 2014⁸¹, l'assureur est tenu d'une obligation de conseil envers le cocontractant professionnel. Dans le cadre de l'obligation de conseil de l'assureur, les connaissances des parties n'ont aucune influence sur le degré de l'obligation de conseil de l'assureur. En effet, ce dernier est tenu d'une obligation de conseil très pointue et ce même si le professionnel cocontractant était objectivement capable (au regard de son activité) d'envisager le risque.

La logique en assurance s'avère donc très protectrice des assurés dans la mesure où les juges sont très exigeants vis à vis des assureurs qui sont tenus au-delà de leur obligation d'information documentaire. Ainsi certains auteurs tels que Monsieur Jamel DJOUDI qualifient cette tendance protectrice « d'inconditionnelle »⁸².

Malgré ces nombreuses évolutions, l'obligation d'information et de conseil reste encore aujourd'hui au cœur des préoccupations du législateur national et européen comme en témoignent les récentes évolutions législatives.

80 Luc MAYAUX, Les grandes questions du droit des assurances, LGDJ lextenso, 2011, p.243

81 Cass 1^e civ., 29 oct. 2014, n°13-19.729 : JurisData n°2014-025655

82 Jamel DJOUDI, « Obligation de conseil de l'assureur » (note sous l'arrêt de la Cour de cassation de la 1^{ère} chambre civile, 29 octobre 2014, pourvoi n°13-19.729, JurisData numéro 2014-025655), *Revue de Droit Bancaire et Financier*, 01/01/2015, n°1, page(s) 27-28

Paragraphe 3 : Un renforcement de l'obligation d'information et de conseil de l'assuré par la législation nationale et communautaire.

L'obligation d'information et de conseil incombant à l'assureur a subi des évolutions qui s'inscrivent toujours dans cette philosophie consumériste de protection de la partie faible.

En effet, la loi Hamon a apporté de nombreuses améliorations de l'information dans les domaines de l'assurance automobile, de la santé et de l'assurance construction obligatoire.

Ces améliorations s'illustrent au travers la création des articles L.211-5-1 (qui permet d'éclairer davantage l'assuré sur les droits dont il dispose à l'occasion d'un sinistre automobile) ; L.131-3 (qui a pour effet d'améliorer la transparence de l'information fournie par les mutuelles, assurances et institutions de prévoyance dans le domaine des frais de santé) ; L.243-2 alinéa 2 (qui concerne le contenu des attestations d'assurance).

Par ailleurs, le champ d'application de l'article L.113-15-1 du Code des assurances (sur l'obligation d'information incombant à l'assureur en cas de contrat avec tacite reconduction) a été élargi par la loi Hamon aux assurances collectives de dommages.

Cependant la loi Hamon n'a pas été le seul moteur dans le renforcement de l'obligation d'information. En effet l'ordonnance du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats érige l'obligation d'information en une obligation d'ordre public au stade des négociations. Cette ordonnance engendra la création de l'article L.112-1 du Code Code des assurances qui octroie à l'assuré la possibilité d'invoquer l'annulation de son contrat en cas de non respect par l'assureur de son obligation d'information.

Cependant il est possible de formuler deux reproches à la loi Hamon. Tout d'abord elle limite l'obligation d'information aux assurés non professionnels. De plus, cette loi vient répondre à un besoin du marché français.

Ainsi la Directive Solvabilité II constitue un véritable complément dans la mesure où elle met en place de nouvelles obligations d'information applicables à tous les assurés d'une part et d'autre part elle adapte l'information (destinée aux assurés) à l'ouverture du marché de l'assurance.

La transposition de la Directive Solvabilité II a été réalisée par l'ordonnance du 2 avril 2015⁸³. L'article L.112-7 de cette ordonnance précise les modalités de l'obligation d'information incombant à l'assureur.

83 Ordonnance n°2015-378 du 2 avril 2015.

Au niveau du droit communautaire, la Directive européenne relative à la distribution d'assurance adoptée le 24 novembre 2015 (qui devra être transposée en droit interne avant le 23 février 2018 par les États membres) devrait également venir renforcer la protection des assurés. En effet cette directive va abroger la Directive CE n°2002/92 du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance. L'objectif de ce texte de 2015, est de réaffirmer la directive de 2002 d'une part mais également de renforcer les exigences existantes en matière d'obligation d'information et de protection des consommateurs.

Ces évolutions nationales et communautaires témoignent de la volonté du législateur d'intégrer la philosophie consumériste (consistant à protéger à la partie profane face aux professionnels) dans l'élaboration de l'obligation d'information et de conseil de l'assureur.

Par ailleurs, il existe un autre apport relatif à la protection des assurés et des consommateurs. Il s'agit de l'interdiction des clauses abusives applicable aux contrats d'assurance et de consommation. Issues du droit communautaire⁸⁴ les clauses abusives sont définies comme étant des clauses ayant pour objet de « créer un déséquilibre significatif au détriment du consommateur non professionnel entre les droits et les obligations des parties aux contrats ».

Cependant les clauses abusives ne sont pas les seules exigences encadrant la rédaction des contrats d'assurance et de consommation.

Section 2 : Assuré et consommateur face au contrat : Des exigences rédactionnelles communes aux contrats d'assurance et de consommation

Le législateur a encadré la rédaction des contrats afin de protéger l'assuré et le consommateur lors de la souscription du contrat (Paragraphe1). Par ailleurs, en raison de la particularité de la souscription à distance, le législateur a été contraint d'adapter les règles protectrices du contrat au contrat à distance (Paragraphe2).

84 Cette interdiction a été instaurée par la Directive 93/13/CEE du Conseil concernant les clauses abusives en date du 5 avril 1993

Paragraphe 1 : Les exigences légales de rédaction protectrices de l'assuré et du consommateur

En ce qui concerne les exigences rédactionnelles, il ressort de l'article L.133-2 du Code de la consommation que les clauses des contrats proposés aux consommateurs doivent être claires et à la portée de la connaissance des consommateurs. Ainsi cet article illustre la volonté du législateur de faire prévaloir une transparence dans les relations contractuelles entre le vendeur et le consommateur (volonté omniprésente depuis la loi du 1^{er} février 1995)⁸⁵.

Il est possible de retrouver cette même exigence de clarté en matière de contrat d'assurance. En effet dans le cadre des conditions générales, les assureurs prennent le soin de définir les termes (dans le cadre d'un lexique) qui seront employés dans le contrat afin que l'assuré puisse mieux appréhender le contrat et comprendre les garanties qui le composent.

Il est possible de retrouver cette même exigence de clarté dans la manière dont est rédigé le contrat. Sur ce point, l'article L.112-3 du Code des assurances, impose que le contrat soit rédigé en caractère apparents. Afin de garantir la compréhension du contrat par l'assuré l'article L.112-3 du Code des assurances, impose à l'assureur de rédiger le contrat dans une langue qui soit accessible au souscripteur. En effet, l'alinéa 3 de cet article dispose que la police peut être rédigée « dans une langue ou dans l'une des langues officielles de l'État dont il est ressortissant » et ce même si la loi française régit le contrat (ce qui est également indiqué dans le cadre des conditions générales de l'assuré).

De plus, il convient de rappeler que cette exigence de clarté du contrat d'assurance se retrouve également en matière de clause d'exclusion. En effet, l'article L.113-1 du Code des assurances impose aux assureurs de rédiger les clauses d'exclusion de façon à ce qu'elles soient « formelles et limitées ». L'emploi de ces deux adjectifs (cumulatifs) témoigne de l'exigence rédactionnelle poussée en matière d'assurance.

En effet, pour remplir le caractère formel, la clause doit être expresse, claire et précise. Elle doit donc se référer à des faits, des circonstances ou des obligations bien déterminées afin de permettre à l'assuré de mesurer l'étendue exacte de sa garantie.

En ce qui concerne l'aspect limité de la clause d'exclusion, le Code des assurances impose que la clause soit sans équivoque quant à son étendue. Néanmoins ce caractère trouve sa limite en ce que

85 Gilles PAISANT, « De l'obligation de transparence dans les contrats de consommation », in Mélanges Decottignies, PUG, 2003, p.232

la clause d'exclusion ne doit pas vider la garantie de sa substance.

Autre exigence légale qui s'inscrit dans la protection de l'assuré : le degré supérieur d'apparence de la clause d'exclusion. Sur ce point l'article L.112-4 du Code des assurances précise que les clauses d'exclusion doivent être rédigées en caractères très apparents. Cette exigence a été traduite par la jurisprudence comme une présentation générale des clauses d'exclusion qui soit en mesure d'attirer l'attention de l'assuré souscripteur.

Toutes ces exigences rédactionnelles relatives aux contrats d'assurance et de consommation viennent renforcer la protection des assurés et de consommateurs dans la mesure où elles garantissent une meilleure appréhension des dispositions composant le contrat. Ainsi en comprenant mieux leur contrat, les assurés et les consommateurs sont en mesure de donner un consentement libre et éclairé lors de la souscription.

Cependant, en matière d'assurance, ces exigences rédactionnelles s'appliquent quelle que soit la qualité de l'assuré à la différence du droit de la consommation (qui n'a vocation à protéger que les personnes physiques non professionnelles).

Il est en effet possible de relever cette exclusion des personnes morales du champs de protection offert par le droit de la consommation au travers la rédaction de l'article L.133-2 du Code de la consommation.

La protection des assurés face à leur contrat s'avère donc très proche voire identique à celle offerte aux consommateurs. Néanmoins il n'est pas possible d'affirmer que l'assuré soit devenu un consommateur et ce pour deux raisons.

D'une part les règles de rédaction du contrat d'assurance n'ont pas évolué sur le modèle de celles applicables en matière de droit de la consommation.

D'autre part, il s'avère que ces règles rédactionnelles en matière de contrat d'assurance, s'inscrivent dans la philosophie du droit général des contrats qui impose le respect du consentement de la partie cocontractante. En effet pour que ce consentement soit respecté il est nécessaire que la partie soit correctement informée sur les dispositions de son contrat. Cela justifie donc qu'en matière d'assurance et de consommation, tout est mis en œuvre afin de faciliter la compréhension du contrat par l'assuré et le consommateur.

Par ailleurs, s'est développé dans cette même philosophie, un cadre protecteur commun du

consommateur et de l'assuré face aux contrats conclus à distance.

Paragraphe 2 : Spécificités des contrats conclus à distance

Avec l'ouverture du marché de l'assurance, s'est développé de nouveaux moyens de souscription. Désormais l'assuré est en mesure de conclure un contrat d'assurance depuis son domicile. Ainsi il était indispensable pour le législateur d'adapter les dispositions protectrices du consentement de l'assuré à ce nouveau mode de distribution : c'est l'objet de l'article L.112-2-1 du Code des assurances. L'élaboration de cet article illustre l'importante influence du droit de la consommation sur la protection de l'assuré.

En effet la technique dite « du Code suiveur » a été utilisée par les rédacteurs de la loi Hamon dans la mesure où cet article L.112-2-1 du Code des assurances est une reproduction à l'identique des dispositions du Code de la consommation. Seules des adaptations terminologiques et une simplification de la structure ont été réalisées.

Il y a donc de nombreuses similitudes entre le système de protection de l'assuré souscripteur d'une assurance de dommages et le consommateur. Cependant, il convient de préciser que la protection des assurés n'est pas limitée à l'assurance de dommages. En effet, en matière d'assurance vie, l'assuré dispose également de moyens protecteurs adaptés.

CHAPITRE 2 : La spécificité de la protection de l'assuré en matière d'assurance vie.

L'exigence de protection de la partie faible est omniprésente en matière d'assurance. Elle s'illustre donc également au travers l'assurance vie. En effet, l'équilibre contractuel, protecteur du souscripteur, s'avère garanti par la possibilité pour l'assuré de se défaire d'un contrat d'assurance vie qui ne serait pas adapté à sa situation personnelle ou patrimoniale. Cette faculté s'illustre de différentes manières : le rachat (Section 1) et la renonciation (Section 2).

Section 1 : Le rachat : moyen de protection propre à l'assuré

Le mécanisme de rachat constitue un moyen efficace pour l'assuré de protéger son patrimoine (Paragraphe1). Cette efficacité s'explique par le fait que ce mécanisme se rachat soit propre au contrat d'assurance vie à tel point qu'il n'existe pas d'équivalent en droit de la consommation

(Paragraphe2).

Paragraphe 1 : Le rachat outil protecteur du patrimoine de l'assuré

Considéré par certains auteurs comme « le versant le plus vulnérable de l'assurance vie »⁸⁶, le rachat offre une véritable garantie au souscripteur de récupérer l'intégralité ou une partie de son épargne en cas de difficultés imprévues et ce avant même le dénouement du contrat.

Le rachat constitue donc un outil de protection du patrimoine de l'assuré face aux difficultés économiques qu'il peut être amené à rencontrer. Ainsi au cours, des crises financières de 2008/2009 et 2011/2012 il a été possible d'observer des rachats massifs de contrats, rachat qui ont d'ailleurs été supérieurs à la collecte⁸⁷. Ce phénomène s'explique par le fait qu'en période de crises économiques, les ménages font le choix de placer leur argent dans des placements liquides et moins risqués.

Propre au contrat d'assurance vie, le rachat ne trouve pas d'équivalent en droit de la consommation.

Paragraphe 2 : Un outil sans équivalence en droit de la consommation

Le rachat constitue une preuve de la différence entre l'assuré et le consommateur. En effet, le rachat est une concession accordée à l'assuré qui est strictement réprouvée par le droit de la consommation. Ainsi la mise en place d'un tel mécanisme au sein du monde de la consommation se verrait suspendu par l'Autorité de Contrôle Prudentiel (conformément à l'article L.612-33, 4° du Code monétaire et financier).

En plus du rachat, il existe d'autres mécanismes protecteurs de l'assuré qui cette fois ont également vocation à s'appliquer au consommateur.

Section 2 : Renonciation et rétractation : outils protecteurs des assurés et des consommateurs

La renonciation octroie la possibilité pour l'assuré de changer d'avis lorsqu'il s'aperçoit que son contrat n'est pas adapté à sa situation (Paragraphe1). Or, un tel pouvoir peut être assimilé à la faculté de renonciation offerte aux consommateurs (Paragraphe2).

86 Philippe DELMAS SAINT-HILAIRE, « L'assurance vie sur la sellette ? », Droit et patrimoine 2013, p.227 et suivants

87 « Perspectives de l'assurance vie en France », Les Echos Études, coll. Executive Briefing, nov.2013, p.17 et s.

Paragraphe 1 : La possibilité de changer d'avis pour l'assuré incarnée par la faculté de renonciation

La possibilité de revenir sur son consentement dans le cadre de l'assurance vie constitue un moyen de protéger l'assuré et en particulier ses intérêts économiques.

En effet le législateur offre la possibilité aux assurés de se rétracter et ce par l'exercice de la faculté de renonciation. Cette faculté illustre sans aucun doute « l'impératif de protection de l'assuré »⁸⁸.

Lorsque l'assuré exerce cette faculté, il met un terme à son contrat d'assurance-vie ce qui entraîne la restitution par l'assureur de l'intégralité des sommes versées et pas uniquement de celles versées lors de l'adhésion⁸⁹ conformément à l'article L.132-5-1 alinéa 2 du Code des assurances. Certains auteurs tels que Monsieur Jamel DJOUDI analysent cette faculté comme un véritable droit de désengagement de l'assuré.

Cependant la comparaison de l'assuré (souscripteur d'une assurance-vie) avec la situation du consommateur révèle une similitude certaine en ce qui concerne la faculté de se rétracter après la conclusion du contrat.

Paragraphe 2 : La faculté de renonciation du consommateur proche de celle offerte à l'assuré en assurance-vie

En matière de vente directe, la loi ne prévoit pas la possibilité pour le consommateur d'obtenir l'échange ou le remboursement d'un achat qui ne lui conviendrait plus. Il n'en demeure pas moins qu'en pratique la grande majorité des commerçants offrent cette possibilité aux consommateurs. Il s'agit en réalité d'une initiative purement commerciale qui n'est pas encadrée par la loi.

La loi n'intervient en effet qu'en matière d'assurance à distance. La faculté de renonciation a été instaurée par la loi Chatel⁹⁰ puis renforcée par la loi Hamon. Désormais le délai de rétractation minimal du consommateur est de 14 jours (la loi Chatel ne prévoyait qu'un délai de 7 jours) à compter de la réception du produit. Néanmoins le vendeur peut tout à faire prévoir dans ces conditions générales de vente un délai supérieur.

88 Jamel DJOUDI, « La renonciation au contrat d'assurance-vie », Revue de droit bancaire et financier, janvier-février 2015, page 69

89 Ce principe a été précisé par la 2ème chambre civile de la Cour de cassation dans un arrêt en date du 12 mars 2009, n°08-10.939, F-D, SA SOGECAP c/ Jorge : JurisData n°2009-047508

90 Loi n°2008-3 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs adoptée le 3 janvier 2008

Ainsi il est possible de relever à nouveau une forte similitude entre l'assuré et le consommateur dans la mesure où ils disposent tous deux de la possibilité de préserver leur intérêts économiques en cas de changement d'avis suite à la conclusion d'un contrat.

En effet, de la même manière que pour l'assuré, le consommateur qui exerce sa faculté de renonciation sera remboursé de la totalité des sommes qu'il a versées dans le cadre de son contrat de vente conformément à l'article L.120-20-1 du Code de la consommation⁹¹.

L'influence consumériste a donc toujours accompagné l'élaboration de la protection des assurés. Ainsi il n'est pas possible d'affirmer que l'assuré soit devenu un consommateur dans la mesure où d'une part la protection des assurés n'est pas totalement identique à celle offerte aux consommateurs (surtout en matière d'assurance-vie) et d'autre part la protection de l'assuré a toujours été influencée par le consumérisme (il n'y a donc pas eu d'évolution mais une influence permanente).

Cependant en dépit de ces divergences au niveau de la protection du consommateur et de l'assuré il s'avère que les récentes évolutions légales ont opéré un accroissement consumériste des pouvoirs et libertés des assurés.

91 Article créé par l'article 31 de la loi Chatel puis repris par la loi Hamon

TITRE 2 : L'INFLUENCE CONSUMÉRISTE SUR L'ACCROISSEMENT DES LIBERTÉS ET DES POUVOIRS DE L'ASSURE

La mutation du marché de l'assurance par l'intensification de la concurrence a été intégrée par le législateur. Ainsi il a accru la mobilité de l'assuré sur le marché de l'assurance de dommages. L'assuré dispose donc d'une mobilité sur le marché de l'assurance qui s'avère proche de celle du consommateur (chapitre 1).

Par ailleurs, face au développement consumériste des libertés de l'assuré, les rédacteurs de la loi Hamon ont également renforcé le pouvoir de défense des intérêts des assurés en cas de contentieux ce qui a octroyé à l'assuré des moyens de défense proche de ceux du consommateur (chapitre 2).

Chapitre 1 : La mobilité de l'assuré sur le marché de l'assurance de dommages : une mobilité calquée sur celle du consommateur.

La mobilité est l'une des caractéristiques fondamentales du consommateur dans la mesure où le rapport qu'il entretient avec les professionnels est beaucoup plus éphémère (en comparaison avec celui entretenu entre l'assuré et l'assureur). En effet, une fois le contrat conclu, le lien entre le consommateur et le professionnel de la vente est quasiment rompu. Ainsi le consommateur est libre de changer de produit en fonction de son besoin sans avoir à respecter de formalités de résiliation de son contrat de vente.

Or en droit des assurances, la résiliation du contrat (avant l'entrée en vigueur de la loi Hamon) était fortement entravée par de nombreux obstacles issus de la pratique mais également de la loi (sauf en matière d'assurance-vie dans le cadre de laquelle l'assuré est libre de mettre fin à son contrat à tout moment).

Cependant, il sera possible d'observer un accroissement progressif de la mobilité de l'assuré. En effet la loi Hamon a véritablement augmenté la contestabilité⁹² du marché de l'assurance en offrant une mobilité plus grande aux assurés à la fois sur le marché de l'assurance dommages (Section 1) mais également sur le marché de l'assurance crédit (Section 2).

⁹² Dans la mesure où l'assuré dispose de la possibilité de contester sa prime et si sa contestation n'est pas prise en compte il peut changer aisément d'assureur

Section 1 : La loi Hamon créatrice d'une mobilité pour l'assuré proche de celle du consommateur

Mise à part en assurance-vie où le contrat peut être résilié à tout moment, la durée du contrat d'assurance de dommages à long terme a longtemps constitué un obstacle majeur à la mobilité des assurés (Paragraphe1). Face à cette problématique relative à la mobilité des assurés, la loi Hamon est venue apporter une réponse imparfaite (Paragraphe2).

Paragraphe 1 : La durée du contrat : obstacle majeur à la mobilité des assurés

La mobilité des assurés a connu de nombreuses évolutions depuis la loi du 13 juillet 1930. En effet, dans le cadre d'un contrat d'adhésion, l'article 5 de la loi du 13 juillet 1930 offrait la possibilité à l'assuré (mais également à l'assureur) de résilier le contrat tout les 10 ans et moyennant un préavis de 6 mois. Ainsi avant l'expiration de ce délai, l'assuré se voyait prisonnier de son contrat.

De plus, la Direction des assurances a obtenu de la Fédération Française des Sociétés d'Assurance qu'engagement qu'à l'expiration de la première période décennale chaque partie aurait la possibilité de résilier le contrat annuellement et moyennant un préavis de 3 mois. Néanmoins la faculté de résiliation de ce type de contrats était maintenue à 10 ans.

La loi du 11 juillet 1972⁹³ est venue apporter une réponse à cette problématique. En effet, elle a mis en place un délai de résiliation de droit commun complexe : deux fois triennal puis annuel. L'assuré avait donc la possibilité de se retirer tous les 3 ans en prévenant l'assureur (au cours de la période d'engagement) au moins 3 mois à l'avance. Puis suite à la seconde période de 3 ans, une faculté de résiliation annuelle était mise en place.

Plus tard la mobilité des assurés fut accrue par l'introduction d'un nouveau régime de résiliation relatif aux contrats d'assurance automobiles et multirisque habitation. La loi du 31 décembre 1989⁹⁴ a en effet octroyé aux assurés une faculté de résiliation annuelle (dès lors que cette faculté est exercée au cours du préavis prévu au contrat).

L'intervention de la loi Chatel du 3 janvier 2008⁹⁵ a également assoupli le régime de résiliation du contrat d'assurance automobile. En effet, elle octroie la possibilité pour les assurés de résilier leur

93 Loi n°72-647 du 11 juillet 1972 modifiant des articles 5 et 27 et adjonction de l'article 5 bis de la loi du 13 juillet 1930

94 Loi n°89-1009 du 31 décembre 1989 renforçant les garanties offertes aux personnes assurées contre certains risques. Cette loi fut à l'origine de la création de l'article L.113-12 alinéa 2 du Code des assurances

95 Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008

police dès lors que cette résiliation est exercée 3 mois avant la date d'anniversaire du contrat et au plus tard 15 jours avant la date d'anniversaire du contrat. De plus, afin de faciliter cette faculté de résiliation, le législateur a imposé à l'assureur de rappeler à l'assuré à l'occasion de l'envoi de l'avis d'échéance annuelle, la date limite à laquelle l'assuré pouvait mettre un terme à son contrat.

En raison de l'intensification de la concurrence sur le marché de l'assurance, la loi Hamon a assoupli considérablement les conditions de résiliation de la police d'assurance. Le but poursuivi par cet assouplissement étant de permettre aux assurés de bénéficier pleinement des effets de cette concurrence entre les distributeurs d'assurance⁹⁶ (à savoir la multiplication des propositions de police). En effet, comme l'a souligné le Professeur Marc TOUILLIER avant l'entrée en vigueur de la loi Hamon, la liberté de choix des assurés était « restreinte à une courte période dont l'occurrence peu fréquente (une fois par an) [pouvait] porter atteinte au bon fonctionnement de la concurrence »⁹⁷.

Or ce changement (au niveau de la mobilité des assurés), rapproche les pouvoirs de l'assuré de ceux dont bénéficie le consommateur.

Paragraphe 2 : La loi Hamon moteur limité de l'accroissement de la mobilité de l'assuré

« Rattrapé une nouvelle fois par le droit de la consommation ou plutôt des consommateurs, le droit assurantiel va connaître une nouvelle évolution des conditions de dénonciation du contrat d'assurance »⁹⁸. Ces mots employés par Maître Bernard CERVEAU au sujet de la loi Hamon, illustre l'influence du consumérisme sur l'évolution des libertés octroyées aux assurés.

La loi Hamon octroie en effet à l'assuré de nouvelles facultés de résiliation de son contrat d'assurance qui lui permettent de bénéficier d'une mobilité proche de celle du consommateur (A). Cependant cette mobilité a eu pour effet de transformer l'assuré en un acteur volatile tout comme le consommateur. Ainsi afin de faire face à cette volatilité nouvelle, les assureurs ont développé de nouvelles stratégies de fidélisation tout comme les vendeurs (B).

96 Selon l'étude d'impact du projet de loi relatif à la consommation les nouvelles facultés de résiliation de la loi Hamon devraient « permettre un gain de pouvoir d'achat pour le consommateur, qui ne sera plus contraint par les délais pour comparer les contrats d'assurance et pourra donc s'orienter vers le contrat le moins cher à des garanties égales »

97 Marc TOUILLIER, « La faculté de résiliation infra-annuelle des contrats d'assurance : une nouvelle arme à double tranchant ? », Recueil Dalloz 2014, p.98

98 Bernard CERVEAU, « Vers un assouplissement des conditions de résiliation des contrats d'assurances », Gazette du Palais, 10 août 2013, n°222, p.3

Néanmoins cette mobilité octroyée aux assurés n'est pas totale dans la mesure où la loi Hamon demeure impuissante face aux obstacles assurantiels (C).

A. De nouvelles facultés de résiliation motrices de la mobilité des assurés

La loi Hamon a été à l'origine de la création de l'article L.113-15-2 du Code des assurances. Cet article met en place une procédure de résiliation simplifiée en matière de contrat automobile ou multirisque habitation. Désormais, l'assuré a la possibilité de résilier son contrat gratuitement et sans pénalité, passé le premier anniversaire du contrat sur simple demande adressée à l'assureur. L'assuré dispose également de la possibilité de s'adresser à son nouvel assureur qui agira pour son compte (l'assureur pourra ainsi veiller à ce que la couverture de l'assuré soit permanente et ce durant toute la procédure de résiliation).

Une fois la résiliation de son contrat réalisée, l'assuré n'est tenu de payer que la partie de la prime correspondant à la période de garantie (à savoir la période courant de la souscription du contrat jusqu'à la résiliation du contrat).

Cette nouvelle faculté de résiliation offerte par la loi Hamon accroît donc considérablement la mobilité des assurés sur le marché des assurances. Cette mobilité est d'ailleurs favorisée par le développement des comparateurs d'assurance en ligne.

Sur ce point, certains auteurs tels que Ferdinand RAULT estiment que la loi Hamon est créatrice de *churner*⁹⁹. Un *churner* est un client cherchant en permanence la meilleure offre. Or, les premiers *churners* sont apparus sur le marché de la consommation ce qui a entraîné la mise en œuvre d'une stratégie particulière des vendeurs.

De la même manière, ce nouveau statut de l'assuré n'est pas sans conséquence pour les assureurs et leur stratégie de développement.

99 Ferdinand RAULT, « La loi Hamon : risques et opportunités pour le secteur de l'assurance », publié le 17 mars 2015 sur le site Prosodie.com

B. La fidélisation des assurés et des consommateurs : enjeu majeur pour les assureurs et les professionnels de la vente

Face à la mobilité certaine des consommateurs, les professionnels de la vente, ont mis en œuvre des moyens de fidélisation afin de garantir leur pérennité (par exemple : les cartes de fidélité) malgré la volatilité des acheteurs. Or il est possible de retrouver ce même objectif de fidélisation dans le monde des assurances.

En effet, loin d'être de simples déclarations d'intention ces nouvelles facultés de résiliation ont un impact sur le monde des assurances. En effet, les assurés ont non seulement connaissance de ces nouvelles facultés mais surtout ils ont l'intention de les utiliser. Selon une étude menée par le cabinet de conseil Olivier Wyman le 28/09/2015, 33 % des personnes ayant connaissance des facilités de résiliation offertes par la loi Hamon souhaiteraient changer d'assureur automobile et 27 % d'assureur habitation.

Cette intention s'est d'ailleurs illustrée concrètement sur le marché des assurances automobile comme en témoignent les chiffres suivants :

- En 2015, 51 % des résiliations d'assurance automobile étaient fondées sur la loi Hamon.
- La part du motif loi Hamon dans les demandes de résiliation d'assurance automobile est passé de 23 % en janvier 2015 à 51 % en mars 2015.

La loi Hamon octroie donc aux assurés une caractéristique autrefois propre au consommateur à savoir : la volatilité. Sur ce point, il est possible de relever que cette mobilité se soit totalement intégré dans l'esprit des assurés. En effet, une étude menée par le cabinet d'audit Deloitte¹⁰⁰, souligne qu'en 2016, 8,5 millions d'assurés Français seraient prêts à changer de contrats d'assurance automobile tous les ans.

De plus, le cabinet Deloitte précise « qu'il ne s'agit que d'un début »¹⁰¹ dans la mesure où selon un calcul extrapolatif, d'ici 202, le nombre d'assurés ayant moins d'un an d'ancienneté pourrait être multiplié par 3. Il y a donc un risque avéré d'attrition pour les assureurs.

Ainsi afin de faire face à la volatilité des assurés, les assureurs ont du développer des stratégie proches de celles utilisées dans le monde de la consommation.

100 Étude publiée le 22/09/2015 sur le site Deloitte.com

101 Citation extraite de l'article de la journaliste Éloïse LEGOFF-BERNIS, « Les consommateur plus que jamais prêts à changer d'assureur automobile (étude Deloitte) », publié le 25/09/2015 sur le site de l'Argus de l'assurance

Parmi ces stratégies, il y a celle de la sous tarification. En effet, certaines compagnies vont « pour sous-tarifier les nouveaux entrants (...) se rattraper sur les assurés recrutés depuis longtemps »¹⁰² selon Stanislas DI VITTORIO (directeur général du comparateur d'assurances Assurland).

Cependant, comme l'a souligné le cabinet d'audit Deloitte proposé le meilleur prix n'est pas suffisant. En effet, afin de ne pas perdre ses assurés, il convient pour les assureurs d'adapter leurs offres au paysage numérique et réglementaire comme l'a précisé le cabinet Deloitte. Sur cette question, l'émergence de l'assurance connectée (chez Direct assurances ou encore Allianz) pourrait constituer un moyen de fidéliser les assurés.

Autre stratégie pour les assureurs : miser sur la « valeur client ». Pour se faire les assureurs devront développer des stratégies de fidélisation de leur portefeuille. Cette stratégie se traduit par la capacité pour les assureurs de diversifier leurs produits d'assurance en les adaptant aux attentes des différents segments de sa clientèle.

Or cette nouvelle stratégie fondée sur la « valeur client » s'avère très proche de celle employée par les professionnels de la vente dont l'élaboration des produits est orientée exclusivement sur la recherche de la satisfaction des attentes du consommateur (c'est pourquoi des études de marché sont menées avant le lancement d'un produit).

Par ailleurs, l'importance de la « valeur client » entraîne également pour l'assureur la nécessité de personnaliser sa relation avec les assurés afin de les fidéliser. A titre d'exemple, cette stratégie peut s'illustrer au travers la mise en place d'un « plan de prévention » lorsqu'un assuré important manifeste son envie de changer d'assureur¹⁰³. Cette fidélisation des assurés déjà présents au sein du portefeuille de l'assureur peut également s'illustrer par exemple par des remises sur les primes des contrats d'assurance dommages aux assurés qui sont également bancarisés chez l'assureur (c'est la stratégie employée par AXA)¹⁰⁴.

Cependant, même si cet enjeu de fidélisation est devenu fondamental pour les assureurs, il n'en

102 Interview de Stanislas DI VITTORIO (directeur général du comparateur d'assurances Assurland) réalisée en novembre 2015 et publiée au sein de l'article Arnaud DE BLAUWE, « La fidélité est-elle payante ? », Que Choisir Argent, janvier 2016, n°141, page 53

103 Cette stratégie est utilisée par la Maif

104 Interview de Monsieur Cédric MATHOREL (directeur de l'offre et politique IARD chez AXA) réalisée en novembre 2015 et publiée au sein de l'article d'Arnaud DE BLAUWE, « La fidélité est-elle payante ? », Que Choisir Argent, janvier 2016, n°141, page 52

demeure pas moins que la mobilité des assurés est bien moins conséquente que celle des consommateurs. En effet, sur l'ensemble des assurés ayant connaissance de la loi Hamon, 69 % des personnes sondées indiquent ne pas avoir utilisé la loi Hamon pour changer d'assureur. Sur cette part d'assurés ne souhaitant pas changer d'assureur, 37 % indiquent qu'ils sont satisfaits de leur assurance actuelle¹⁰⁵. D'autant plus que la fidélité peut être récompensées par des gestes commerciaux (dans le cadre de sinistres) ou encore par un meilleur tarif de prime.

Par conséquent, le fait que la volatilité des assurés soit « sanctionnée » par de mauvaises conditions tarifaires constitue un obstacle à la mobilité des assurés sur le marché de l'assurance. Cela révèle donc l'impuissance de la loi Hamon face à l'un des obstacles inhérents au monde des assurances.

C. L'impuissance de la loi Hamon face aux obstacles assurantiels.

La mobilité octroyée par la loi Hamon n'a aucune influence sur la méthode de sélection du risque par l'assureur. De ce fait, les personnes physiques non professionnelles, qui auront subi de nombreux sinistres seront confrontées à la difficulté de trouver une assurance adaptée à leur besoin au meilleur prix. En effet, en dépit de la loi Hamon, l'assureur doit préserver la mutualité des assurés et ainsi sélectionner soigneusement les risques qu'il souhaite couvrir.

Il sera donc possible de prévoir à court terme sur le marché de l'assurance un changement significatif dans la mesure où deux types d'assurés vont faire leur apparition : les « bons assurés » (ceux qui ont eu peu de sinistres) qui pourront bénéficier pleinement de la mobilité offerte par la loi Hamon et les « mauvais assurés » (ceux qui ont eu beaucoup de sinistres) qui se verront bloqués sur le marché en raison de leur sinistralité. Il va donc y avoir sur le marché des assurances « une fragmentation entre les bons assurés et les mauvais assurés »¹⁰⁶. En effet, comme l'a précisé Monsieur Eric CHARVET : « Le passé reste toujours là et c'est cette problématique de passé qui empêche certains de s'assurer »¹⁰⁷.

Ainsi même si elle existe il est fortement déconseillé à l'assuré d'abuser de ces nouvelles facultés de résiliation et de tomber ainsi dans « le libertinage assurantiel »¹⁰⁸. Ainsi l'assuré ne peut pas changer de contrat comme un consommateur pourrait changer de produit de consommation.

Cependant il est recommandé aux assurés de faire régulièrement le point sur leurs contrats d'autant

105 Ces données sont issues d'une étude publiée le 25/01/2016 sur le site Assurland.com

106 Interview de Monsieur Cyril FAISANT réalisée le 20/06/2016 par Madame Laura-Mae LIBON (non communiquée)

107 Interview de Monsieur Eric CHARVET réalisée le 18/08/2016 par Madame Laura-Mae LIBON (non communiquée)

108 Expression utilisée par Arnaud DE BLAUWE dans son article intitulé « La fidélité est-elle payante ? », Que Choisir Argent, janvier 2016, n°141, page 55.

plus que les assureurs révisent leurs formules avec des garanties plus intéressantes tous les deux à trois ans.

Dans le cadre du monde de la consommation, la mobilité des consommateurs s'avère plus effective dans la mesure où leur passé n'a aucune influence sur la conclusion du contrat de vente.

Par ailleurs, il est possible que la loi Hamon produise sur les primes l'effet inverse que celui souhaité (à savoir leur baisse).

En effet, les assureurs risquent d'être tentés de «répercuter sur les primes d'assurance l'augmentation des frais de gestion liés à ce type de contrat mais également les changements induits par la remise en cause du principe de l'annualité des contrats dans la détermination de la sinistralité et de son coût»¹⁰⁹. Cette supposition émise avant l'entrée en vigueur de la loi Hamon trouve un écho sur l'actuel marché de l'assurance même si les assureurs sont poussés à modérer leurs tarifs en raison de la hausse sensible des résiliations. Ainsi les prix des assurances en 2015 ont connu une évolution modérée mais qui reste supérieure à l'inflation. En effet en comparaison avec le mois d'août 2014, le prix de l'assurance automobile a augmenté de 1,6%, le prix de l'assurance multirisque habitation a augmenté de 3,1% quant à l'assurance santé il y a eu une augmentation des primes de 2,5%¹¹⁰.

Ainsi avec une augmentation des primes d'assurance, la mobilité des assurés se voit donc nuancée dans la mesure où certes certains assurés pourront changer d'assureur en revanche ils auront des difficultés à trouver un prix vraiment avantageux.

Autre élément qui vient nuancer la mobilité des assurés particuliers : le retrait des assureurs du marché des particuliers. Ainsi les assurés ont moins de choix sur le marché de l'assurance dommage. Ce retrait s'explique par le fait que face à un *loss ratio* déficitaire, certaines compagnies d'assurance (telles que MMA) font le choix de se retirer du marché de l'assurance des particuliers¹¹¹.

Ce *loss ratio* déficitaire se justifie par le fait qu'il y ait beaucoup de sinistres résultant de catastrophes naturelles et touchant des assurés particuliers. Parallèlement les assurés particuliers paient des primes peu conséquentes. Ainsi le *loss ratio* sera nécessairement supérieur à 1 ce qui signifie que les compagnies d'assurance seront déficitaires sur ce type de risques ce qui justifie leur retrait progressif. De plus ce choix de retrait s'explique également par l'intensification de la concurrence sur le marché de l'assurance français. Cette concurrence est en effet exercée par les

109 Marc TOUILLIER, « La faculté de résiliation infra-annuelle des contrats d'assurance: une nouvelle arme à double tranchant ? », Recueil Dalloz 2014 n°2, page 98

110 Ces données résultent de la mesure réalisée par l'indice des prix de l'assurance des particuliers

111 Voir note 107

mutuelles, les assurances affinitaires, les banques ou encore les assurances en ligne.

Or la tendance s'avère nettement différente sur le marché de la consommation au sein duquel les offres offertes aux consommateurs se multiplient. En effet, d'un point de vue national, la grande distribution est caractérisée par la concentration élevée d'acteurs proposant des produits variés aux consommateurs.

A l'échelle internationale, la mondialisation a été à l'origine de la libéralisation des marchés ce qui a accru l'environnement très concurrentiel des entreprises. Cette concurrence intense s'explique par le fait que (contrairement à l'assuré), le consommateur représente toujours une source de profit pour les entreprises de vente.

Par ailleurs, l'effectivité de la loi Hamon est limitée par la réalité des comportements de l'assuré¹¹². En effet, proposer une mobilité à un assuré qui cherche à établir une relation de confiance avec son assureur s'avère quelque peu paradoxal. Or ce type d'assurés demeure sur le marché de l'assurance il s'agit des personnes ayant 50 ans et plus . Ainsi la loi Hamon n'aura que très peu d'impact sur ce type d'assurés qui cherchent une certaine forme de stabilité avec leur assureur.

L'impact de la loi Hamon sur le marché de l'assurance automobile et multirisque habitation s'avère donc mitigé. Cependant il n'en demeure pas moins que cette philosophie visant à accroître la mobilité des assurés a été étendue à l'assurance crédit.

Section 2 : L'accroissement de la mobilité des assurés en matière d'assurance crédit

Cet élan libérateur de l'assuré ne s'est pas limité à l'assurance de dommages. En effet, la loi Lagarde et la loi Hamon ont été motrices de la mobilité des assurés sur le marché de l'assurance de crédit (Paragraphe1).

De plus, cette mobilité relative à l'assurance emprunteur a également été étendue aux risques aggravés de santé. Sur ce point, la loi Santé et la convention AREAS ont joué un rôle fondamental (Paragraphe2).

¹¹² Ce point a été développé par Monsieur Eric CHARVET à l'occasion de l'interview du 18/08/2016 réalisée par Madame Laura-Mae LIBON (non communiquée)

Paragraphe 1 : Loi Lagarde et loi Hamon : moteurs essentiels de l'accroissement de la mobilité des assurés

A. La mobilité des assurés mise en place par la loi Lagarde

La loi Lagarde¹¹³ constitue un premier pas vers la mobilité des assurés en matière d'assurance crédit. En effet, avant cette loi les assurés se voyaient contraints de souscrire l'assurance crédit imposée par l'établissement de crédit auprès duquel ils contractaient leur prêt. Ainsi la possibilité pour les assurés de rechercher une assurance crédit adaptée à leur budget était inexistante.

Afin de permettre aux assurés de bénéficier d'une plus grande mobilité, la loi Lagarde leur a octroyé la possibilité de proposer à leur prêteur un autre assureur (dans le cadre de la souscription de leur contrat d'assurance emprunteur). L'établissement de crédit disposait cependant de la possibilité de refuser la suggestion d'assurance emprunteur proposée par l'assuré à la condition que cette dernière ne présente pas un niveau de garantie équivalent (en comparaison avec celle imposée par l'établissement de crédit).

Même s'il était conditionné à l'existence d'un niveau de garantie équivalent, la mobilité de l'assuré s'est vue accrue par la loi Lagarde. Ainsi dans le même élan d'accroissement de la mobilité des assurés le législateur a instauré à l'occasion de la loi Hamon un nouveau moyen de changement d'assurance emprunteur venant ainsi renforcer la mobilité des assurés.

B. Le renforcement de la mobilité des assurés par la loi Hamon

En matière d'assurance emprunteur, la loi Hamon vient véritablement renforcer le dispositif mis en place à l'occasion de la loi Lagarde. En effet, la loi Hamon octroie à l'assuré la possibilité de résilier le contrat initialement souscrit.

De plus, ce renforcement de la mobilité des assurés en matière d'assurance emprunteur s'est également opéré par l'élargissement de la faculté de résiliation du contrat d'assurance tacitement reconductible à l'expiration d'un délai d'un an et ce à compter de la première souscription.

Le renforcement de cette mobilité s'illustre en effet au travers le nouvel article L.113-12-2 du Code des assurances qui offre la possibilité aux assurés de résilier leur police d'assurance

113 Loi n°2010-737 du 1^{er} juillet 2010 portant réforme du crédit à la consommation dite loi Lagarde

emprunteur à tout instant au cours de la première année suivant la date de la souscription du contrat à condition qu'ils parviennent à proposer une solution d'assurance équivalente (en terme de garanties) à celle de l'établissement de crédit.

Le renforcement de la mobilité des assurés s'illustre donc par le fait que cette nouvelle faculté de résiliation (s'ajoutant à celle mise en place dans le cadre de la loi Lagarde) octroie à l'assuré un délai supplémentaire afin de pouvoir « procéder à une réelle mise en concurrence et d'exercer son choix en meilleure connaissance de cause »¹¹⁴.

Or, la concurrence est un élément fondamental dans le cadre du marché de la consommation dans la mesure où elle permet aux consommateurs de bénéficier du produit qu'ils recherchent au meilleur tarif.

Ainsi ce nouvel article L.113-12-2 du Code des assurances offre aux assurés une forme de liberté proche de celle dont bénéficient les consommateurs (à savoir bénéficier d'une assurance emprunteur au meilleur prix).

Une telle mesure permet donc de renforcer l'idée selon laquelle l'assuré personne physique non professionnelle soit considéré comme un consommateur dans la mesure où sa mobilité est renforcée et étendue à de nouveaux secteurs de l'assurance.

Cependant, la faculté de résiliation ne constituait pas le seul obstacle en matière d'assurance emprunteur. En effet, le passé de l'assuré et particulièrement lorsque ce dernier a été victime d'une grave maladie peut également l'immobiliser sur le marché de l'assurance emprunteur. C'est pourquoi il semblait indispensable pour le législateur d'accroître la mobilité des assurés en matière de risques aggravés de santé.

Paragraphe 2 : L'accroissement de la mobilité des assurés en matière de risques aggravés de santé

A. Le passé de l'assuré obstacle à sa mobilité

Comme il a été développé précédemment¹¹⁵, l'assureur réalise une véritable sélection des assurés lorsque ces derniers le sollicitent. Cette sélection du risque se justifie par le fait que l'assurer doit veiller au maintien de la mutualité des assurés.

114 Delphine HAUGUEL, « Les perspectives après la loi Hamon », publié le 21/11/2014 sur le site de l'argus de l'assurance

115 Voir sur ce point la partie de ce mémoire intitulée : L'impuissance de la loi Hamon face aux obstacles assurantiels

De ce fait, plus un assuré est exposé au risque, plus il lui sera difficile de trouver un assureur (soit parce que les primes qui lui seront proposées seront trop importantes soit en raison d'un refus de couverture de l'assureur).

Or en matière d'assurance de prêt, il a été constaté que les personnes atteintes d'un cancer rencontraient de grandes difficultés à souscrire une assurance de prêt¹¹⁶. Cela s'explique par le fait que dans le cadre de la sélection du risque l'assureur fasse remplir au futur éventuel assuré un questionnaire de santé. Or, dans ce questionnaire il est demandé à l'assuré de déclarer s'il a été (ou s'il est toujours) victime ou non d'une maladie grave. Ainsi lorsque la réponse à cette question est affirmative, l'assuré se verra discriminé par l'assureur.

En effet, dans le cadre de l'assurance emprunteur, l'assureur s'engage auprès du prêteur à prendre en charge les mensualités de son prêt en cas d'arrêt de travail, d'invalidité, de maladie, d'accident ou de décès de l'emprunteur assuré. Ainsi les personnes ayant été exposées (ou étant toujours exposées) à une maladie grave sont considérées comme étant plus exposées au risque (car les assureurs estiment qu'elles ont une plus grande probabilité de rechute voire de décès).

Il y a donc un déséquilibre notoire entre les assurés « sains » et les assurés ayant été exposés à de graves maladie. En effet, ces deux types d'assurés ne bénéficient pas des mêmes conditions d'accès à l'assurance emprunteur.

Ainsi afin de rétablir ce déséquilibre la convention AERAS est intervenue afin d'octroyer aux assurés une mobilité nouvelle en matière de risques aggravées de santé.

B. La convention AERAS créatrice d'une mobilité nouvelle pour les assurés en matière de risques aggravés de santé

Le 26 janvier 2016 la « Loi Santé »¹¹⁷ a mis en place le droit à l'oubli. En effet désormais aucune information médicale relative aux pathologies cancéreuses ne peut être demandée par les organismes assureurs 10 ans maximum après la fin du protocole thérapeutique (ce délai est raccourci à 5 ans pour les cancers survenus avant l'âge de 18 ans).

116 Selon un rapport inscrit dans le plan cancer 2014-2019

117 Loi de modernisation du système de santé n°2016-41 du 26 janvier 2016

Cette mesure est fondamentale dans la mesure où elle permet aux anciens malades de ne pas déclarer dans le questionnaire de santé leur maladie grave¹¹⁸ dès lors qu'un certain temps s'est écoulé depuis la fin de leur traitement et s'ils n'ont pas fait l'objet de rechute ou de récurrence.

Ce droit à l'oubli permet donc à ces assurés ayant été exposés à de graves maladies d'être considérés comme n'importe quel autre assuré dans le cadre de la procédure de sélection du risque par l'assureur. Ainsi cette mesure mise en place en février 2016 dans le cadre de la convention AERAS a pour effet d'octroyer à ce type d'assuré une mobilité nouvelle. En effet, cette mobilité n'est plus entravée par leur passé médical de l'assuré.

L'accroissement de la mobilité des assurés sous l'effet des nouvelles lois est donc incontestable. Cependant, cette tendance ne permet pas d'affirmer que l'assuré soit devenu un consommateur.

En effet, certes la loi Hamon et la convention AERAS octroient désormais aux assurés une mobilité proche de celle du consommateur il n'en demeure pas moins que les périmètres de cette mobilité restent relativement circonscrits.

D'une part cette nouvelle mobilité ne concerne que certains contrats à savoir les contrats d'assurance dits « de masse » ainsi que les assurances emprunteur et les contrats relatifs aux risques aggravés de santé.

D'autre part cette mobilité ne peut être constatée que chez les assurés personnes physiques agissant en dehors de leurs activités professionnelles. Ainsi seul un segment bien précis des assurés a pu bénéficier de cette évolution consumériste ce qui exclut une grande majorité des assurés (parmi lesquels les personnes physiques agissant dans le cadre de leur activités professionnelle ainsi que les plus « gros consommateurs » d'assurance à savoir les personnes morales).

En dehors de cette mobilité, il est possible de constater l'influence du consumérisme dans le cadre de la défense des intérêts des assurés. En effet, l'analyse des moyens de défense dont disposent les assurés révèle de nombreuses similitudes avec les moyens dont bénéficient les consommateurs.

118 Dans le cadre de la grille de référence publiée le 4 février 2016 sont considérées comme maladies graves l'hépatite C, le cancer du sein, le cancer des testicules, le cancer de la peau, le cancer du col de l'utérus et le cancer de la thyroïde

CHAPITRE 2 : L'assuré face au juge : des moyens de défense proches de celui du consommateur

Le 25 mars 2013 constitue une date charnière dans le cadre de l'élaboration de la loi Hamon. En effet c'est à cette date que le ministre délégué à l'Économie sociale et solidaire et à la consommation, Benoît HAMON a pris la décision de réunir le Conseil national de la consommation. A cette occasion, le Ministre a rappelé les objectifs poursuivis par le projet relatif à la loi Hamon à savoir : apporter une réponse au manque d'effectivité du droit des consommateurs, en matière d'information, de droit contractuel ou de voies de recours.

Or c'est sur la question des voies de recours instaurées par la loi Hamon que va porter ce dernier chapitre.

En effet la loi Hamon a offert aux assurés et aux consommateurs des moyens d'accès à la justice similaires (Section 1).

De plus, il est également possible de relever des similitudes entre les assurés et les consommateurs dans le cadre de la procédure contentieuse. Ces ressemblances s'illustrent au travers la clémence jurisprudentielle accordée aux assurés et aux consommateurs (Section 2).

Section 1 : La similitude des moyens d'accès à la justice offerts aux assurés et aux consommateurs

L'assimilation entre assuré et consommateur est telle que désormais le législateur leur octroie des pouvoirs communs. En matière d'accès à la justice, ce pouvoir s'illustre à deux niveaux. Ainsi, avant même la saisine d'un juge les assurés et les consommateurs disposent de la possibilité d'avoir recours à la médiation (Paragraphe1).

Cependant, si cette procédure de règlement amiable s'avère être un échec les assurés et les consommateurs disposent de la possibilité d'ester en justice. Sur ce point, afin de renforcer la défense de leurs intérêts face au juge, la loi Hamon a introduit la procédure de l'action de groupe (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La médiation procédure extra judiciaire protectrice des intérêts des assurés et des consommateurs.

Comme le disait Monsieur Pierre DRAI ancien Premier Président de la Cour de cassation « La justice apporte des réponses mortes à des problèmes morts ». Cela souligne le fait que le contentieux présente l'inconvénient de ne pas prendre en compte l'aspect humain. Ainsi il peut s'avérer préférable face à certains litiges d'avoir recours à un mode de règlement extra judiciaire.

La survenance d'un sinistre peut être source de différend entre l'assuré et l'assureur (ce différend peut s'illustrer par exemple par un refus de prise en charge ou encore une indemnisation insuffisante). Ainsi l'assuré peut en cas d'échec de toutes les voies de recours internes (exemple appels téléphoniques adressés à son assureur en vue de régler ce différend) avoir recours à un mode de règlement des différends rapide (la plupart des médiations civiles et commerciales se résolvent en moyenne en une dizaine d'heures) et gratuit : la médiation.

Depuis le 1^{er} septembre 2015¹¹⁹ l'assuré peut avoir recours à un médiateur unique¹²⁰ afin que ce dernier résolve le conflit existant avec son assureur. En effet, le médiateur est un acteur indépendant et extérieur à la compagnie d'assurance. Son rôle consiste en l'analyse neutre du différend opposant assuré et assureur et ce dans l'optique de proposer une solution permettant de mettre un terme à cette situation conflictuelle.

Or il est possible de retrouver cette même procédure en matière de droit de la consommation. En effet, les consommateurs rencontrant un différend avec un professionnel (avec lequel il a contracté un contrat de vente ou de fourniture de services), peut tout à fait avoir recours à la médiation dès lors que la tentative de règlement de ce conflit auprès du professionnel de la vente a échoué. Cette procédure présente l'avantage d'être gratuite et confidentielle (tout comme celle dont disposent les assurés).

Inspirée par la médiation européenne créée en 1992 (à l'occasion du traité de Maastricht), la médiation française est apparue à l'occasion de la loi du 8 février 1995¹²¹. En effet, c'est par l'article 21 de cette loi que la procédure de médiation a été mise en place dans le domaine des assurances et de la consommation¹²². La création de la médiation étant apparue simultanément dans le monde de

119 Date de la fusion des médiateurs du Groupement des Entreprises Mutuelles d'Assurance (GEMA) et de la Fédération Française des Sociétés d'Assurances (FFSA)

120 Le médiateur actuel est Monsieur Philippe BAILLOT directeur de la BRED Banque Privée

121 Loi n° 95-125 du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et à la procédure civile, pénale et administrative

122 Cet article disposait en effet : « La médiation régie par le présent chapitre s'entend de tout processus structuré,

l'assurance et de la consommation, il n'est pas possible d'affirmer qu'il y ait eu une évolution des modes de règlement des différends (proposés aux assurés) influencée par le droit de la consommation.

De plus, la procédure de médiation ne permet d'affirmer que l'assuré soit considéré comme un consommateur dans la mesure où tous les assurés ne bénéficient pas de cette mesure.

En effet, seuls les assurés personnes physiques non professionnelles peuvent avoir recours à un médiateur comme le précise la charte de la Médiation de l'Assurance : « [la procédure de médiation] a pour objet de mettre à la disposition du consommateur un dispositif gratuit de règlement des litiges pouvant intervenir entre les particuliers et les entreprises d'assurances ou les intermédiaires d'assurances adhérant à la présente charte et opérant en France, afin de rechercher des solutions amiables aux conflits opposant un assuré à un assureur ou un intermédiaire portant sur l'application ou l'interprétation du contrat souscrit. »¹²³. Ainsi les assurés personnes morales sont explicitement exclues de cette procédure dans la mesure où elles ne sont pas des particuliers.

La procédure de médiation évite donc à l'assuré et au consommateur de s'engager dans une procédure judiciaire qui peut s'avérer longue et coûteuse. Cependant, le recours à un médiateur ne garantit en rien le règlement du conflit. Dans cette hypothèse, assuré et consommateur devront se tourner vers le juge.

Ils disposent à ce titre des modes de saisines communs à savoir le Tribunal d'instance (pour les litiges portant sur des sommes comprises entre 4000 et 10 000 euros) ou encore le juge de proximité (pour les litiges n'excédant pas la somme de 4000 euros).

Néanmoins, afin de renforcer la représentation des intérêts des assurés et des consommateurs la loi Hamon a instauré un nouveau mécanisme protecteur (inspiré du droit étranger) : l'action de groupe.

quelle qu'en soit la dénomination, par lequel deux ou plusieurs parties tentent de parvenir à un accord en vue de la résolution amiable de leurs différends, avec l'aide d'un tiers, le médiateur, choisi par elles ou désigné, avec leur accord, par le juge saisi du litige. ». Il ressort donc de cet article que la procédure de médiation n'était pas exclusivement réservée aux assurés ou aux consommateurs dans la mesure où l'article fait référence à « tout processus structuré » sans viser expressément le domaine de l'assurance ou de la consommation.

123 Charte de la médiation de l'assurance de la FFSA en date de septembre 2015 et disponible sur le site : http://www.neuflizevie.fr/media/document/charte_mediation_2015.pdf

Paragraphe 2 : L'action de groupe mécanisme protecteur des intérêts des consommateurs et des assurés face au juge

Promise par l'ancien Président de la République Jacques Chirac en 2005¹²⁴, la procédure de l'action de groupe « à la française » ne va être instaurée qu'en 2014 à l'occasion de la loi Hamon. Cependant, il est possible de constater un véritable retard du législateur français. En effet, cette procédure existe aux Etats Unis depuis 1966¹²⁵.

L'article 1 de la loi du 17 mars 2014 (créant l'article L.423-1 du Code de la consommation) précise la définition de l'action de groupe.

Cette dernière consiste ainsi en une procédure de poursuite collective permettant d'obtenir la réparation des préjudices individuels subis par des consommateurs de se regrouper afin d'ester en justice dès qu'ils ont tous fait l'objet d'un même préjudice résultant d'un même manquement d'un professionnel¹²⁶.

Dans le cadre de cette poursuite judiciaire collective les consommateurs victimes sont représentés et défendus par « une association de défense des consommateurs représentative au niveau national et agréée en application de l'article L. 411-1 »¹²⁷.

En ce qui concerne le champ d'application du dispositif de l'action de groupe créée par la loi Hamon, il est limité aux « litiges du quotidien » parmi lesquels se trouve les litiges opposant l'assuré personne physique non professionnel et l'assureur.

De plus, il convient de préciser que le dispositif de l'action de groupe créé par la loi Hamon du 17 mars 2014 et entré en vigueur le 1er octobre 2014 poursuit l'objectif de rééquilibrage du rapport de force entre consommateurs et professionnels. Cette action de groupe s'inscrit donc dans la philosophie consumériste consistant à protéger la partie faible face aux professionnels.

Cette procédure s'est par ailleurs avérée être d'une véritable utilité dans le monde des assurances et de la consommation dans la mesure où au 30 septembre 2015 six actions de groupe ont été introduites la dernière en date étant celle opposant l'association UFC Que Choisir à la banque BNP Paribas¹²⁸. Parmi ces actions une s'inscrit dans le domaine de l'assurance. Il s'agit de

124 Consulter les vœux de Jacques CHIRAC de 2005 aux « forces vives » de la Nation.

125 L'action de groupe a en effet été créée par la Règle 23 des Règles fédérales de procédure civile américaines de 1966

126 Articles L.623-1 et suivants du Code de la consommation.

127 Conformément à l'article L.423-1 du Code de la consommation

128 Action intentée le 7 septembre 2016 et relative à la commercialisation du fonds commun de placement « Jet 3 ».

l'action introduite le 28 octobre 2014 par l'association de consommateurs CLCV contre l'assureur AXA et l'association d'épargnants AGEPI (et concernant le contrat d'assurance vie).

L'effectivité de l'action de groupe justifie ainsi son élargissement au domaine de la santé qui jusqu'alors était exclu.

En effet, l'article 184 de la « loi Santé » a introduit une action de groupe en matière de santé, (qui devra être effective à compter du 1er juillet 2016 au plus tard). Les associations d'usagers du système de santé agréées peuvent désormais intenter des actions de groupe pour dommages causés par des produits de santé.

En conséquence, l'action de groupe constitue un véritable pouvoir de représentation et de défense des intérêts des assurés devant le juge. Cependant elle s'avère limitée aux particuliers. Ainsi tous les assurés ne sont pas considérés comme des consommateurs dans la mesure où les personnes morales assurées ne peuvent bénéficier de cette procédure.

Par ailleurs, en ce qui concerne la transformation de l'assuré en consommateur il n'est pas possible de constater une telle évolution au travers les moyens d'accès à la justice dans la mesure où cette étude souligne le fait que ces moyens ont toujours été créés simultanément.

Autre élément de similitude entre assurés et consommateurs, la bienveillance du juge à leur égard. Cette bienveillance s'est en effet développée au fur et à mesure donnant ainsi lieu à une jurisprudence clémente à l'égard des assurés et des consommateurs.

Section 2 La clémence jurisprudentielle accordée aux assurés proche de celle accordée aux consommateurs

Cette clémence jurisprudentielle s'illustre au travers la méthode d'interprétation jurisprudentielle des contrats (Paragraphe 1). Cependant il convient de préciser que ce pouvoir d'interprétation ne soit pas sans limite (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Le privilège d'interprétation des contrats accordé aux assurés et consommateurs

Cette clémence s'illustre tout d'abord par le contrôle des juges du respect des règles rédactionnelles des contrats d'assurances. Ainsi si une clause d'exclusion ne respecte pas les

Dans le cadre de cette affaire il est reproché à la BNP Paribas d'avoir utilisé de pratiques commerciales trompeuses

exigences légales elle est réputée comme étant non écrite. Or une telle solution s'avère favorable à l'assuré qui bénéficie ainsi (par la suppression d'une clause d'exclusion) d'une couverture d'assurance plus large.

Il est également possible d'observer le même contrôle en matière de droit de la consommation. En effet, le consommateur est protégé par le juge contre les clauses illicites ou abusives dans tout contrat ou type de contrat dans la mesure où le juge est habilité à ordonner sous astreinte la suppression d'une clause illicite.

Il est donc possible de relever une similitude certaine en ce qui concerne la protection jurisprudentielle des assurés et des consommateurs face aux clauses ne respectant pas les exigences légales. Cependant une différence notable demeure : le droit des assurances protège de manière indifférencié tous les assurés. En effet les règles rédactionnelles du contrat d'assurance sont générales (elles ne tiennent donc pas compte de la qualité de l'assuré) tandis que les règles en matière de droit de la consommation sont explicitement orientées vers le consommateur (tel que défini par la loi Hamon).

Cependant, il s'avère que le juge intervient également en dehors de ce cadre légal (relatif aux exigences rédactionnelles) et notamment lorsque le contrat est ambigu.

Sur ce point il convient de préciser qu'à l'origine les contrats d'assurance et de consommation étaient soumis aux règles d'interprétation issues du droit commun. En effet, en cas d'ambiguïté entraînant un différend entre les parties, les juges étaient tenus conformément à l'article 1162 du Code civil (créé par la loi du 7 février 1804) d'interpréter la convention contre celui qui l'a stipulé (à savoir le professionnel).

Cependant, il convient de préciser que cet article du Code civil n'avait aucun caractère impératif et il ne constituait qu'un conseil donné au juge. Ainsi, dans le cadre de l'interprétation du contrat de consommation, le juge était chargé de rechercher la volonté des parties.

Néanmoins en dépit du fait que cet article 1162 du Code civil n'ait aucun caractère impératif, il n'en demeure pas moins qu'il ait fortement influencé l'évolution législative en matière d'interprétation du contrat de consommation.

En effet, issu de la transposition de la directive du 5 avril 1993¹²⁹, la conception de l'article L.133-2 du Code de la consommation a été élaborée dans le prolongement de la philosophie de l'article 1162

129 Directive 93/13/CEE : JOCE n° L 95 du 21 avril 1993, p. 29 ; D. 1993, Lég. p. 360.

du Code civil.

En effet, l'alinéa 2 de l'article L133-2 du Code de la consommation impose¹³⁰ au juge des règles d'interprétation lorsque ce dernier est confronté à l'interprétation d'une clause issue d'un contrat de consommation (à la différence de l'article 1162 du Code civil qui lui n'avait aucun caractère impératif). Cet article dispose (au sujet des clauses des contrats de consommation): « Elles s'interprètent en cas de doute dans le sens le plus favorable au consommateur ou au non-professionnel. ». Cet article consacre donc la règle de l'interprétation *contra proferentem*¹³¹ en droit de la consommation.

Ainsi la prise de position du législateur en faveur du consommateur ressort distinctement. En effet, cet alinéa pose une règle générale d'interprétation du contrat de consommation en faveur du consommateur.

Cependant, il convient de préciser que cette règle d'interprétation n'est pas exclusivement adressée aux juges du fond. En effet, même si la Cour de cassation est réputée être le juge du droit il n'en demeure pas moins qu'elle dispose de la possibilité d'interpréter un contrat en faveur d'un consommateur si une telle interprétation n'a pas été réalisée par les juges du fond.

Par ailleurs, la proximité existant entre assuré et consommateur est telle que le juge emprunte (à l'occasion de certains arrêts) des fondements légaux issus du droit de la consommation afin de trancher des litiges relatifs au contrat d'assurance. Ce qui fut le cas à l'occasion d'un arrêt de la 1ère chambre civile de la Cour de cassation en date du 21 janvier 2003¹³². En effet, cet arrêt a été rendu au visa de l'article L.133-2 du Code de la consommation. Ainsi cet arrêt marque l'intégration de l'article L.133-2 du Code de la consommation dans le cadre des règles d'interprétation du contrat d'assurance.

Cependant, l'application de règles consuméristes au contrat d'assurance n'est pas surprenante dans la mesure où le professeur Luc MAYAUX, qualifie le contrat d'assurance de contrat de consommation voire même de consommation courante.¹³³

130 En effet si, face à un contrat ambigu le juge n'applique pas ce principe il y aura dénaturation comme l'a souligné à plusieurs reprises la Cour de cassation (voir par exemple Cass. 2^{ème} civ., 16 nov. 2006, n°06-10.424)

131 Natacha Sophanoor-Brouillaud avec le concours de E Poillot, C Aubert de Vincelles et G Brunaux in J. Ghestin (dir), *Traité de droit civil, Les contrats de consommation, Règles communes*, éditions LGDJ 2013 n°671.

132 Cass. 1^{ère} civ., 21 janv. 2003, n°00-1334200-19001

133 Luc MAYAUX, *Les grandes questions du droit des assurances*, LGDJ Lextinso, 2011, p. 244

De plus, il s'avère que cet arrêt de la Cour de cassation du 21 janvier 2003 a fait l'objet d'une jurisprudence constante comme l'illustre l'arrêt de la 2ème chambre civile de la Cour de cassation en date du 9 avril 2009¹³⁴. En effet dans le cadre de cet arrêt les juges avaient également interprété une clause (garantissant une rente en cas d'invalidité totale ou partielle) ambiguë en faveur de l'assuré. Désormais les juges ne recherchent plus la volonté des parties, mais plutôt la sanction du professionnel dès lors qu'il existe une ambiguïté dans la rédaction du contrat.

Ainsi en visant l'article L.133-2 du Code de la consommation, les juges de la 1ère chambre civile instaurent un changement calqué sur celui instauré au sein du droit de la consommation.

Sur ce point, la doctrine observe depuis quelques années le développement du « droit de l'assurance-consommation »¹³⁵. Ce développement se traduit par l'importation au sein du droit des assurances de règles issues du droit de la consommation¹³⁶.

Par conséquent, il est possible de relever une évolution jurisprudentielle en matière d'interprétation des contrats d'assurances et de consommation. En effet, le juge s'est montré de plus en plus clément avec les assurés et les consommateurs.

Néanmoins, cette évolution révèle une influence consumériste sur l'interprétation des contrats d'assurances. En effet, c'est en se fondant sur des dispositions issues du Code de la consommation (à savoir l'article L.133-2 du Code de la consommation) que l'interprétation du contrat d'assurances a évolué en faveur de l'assuré personne physique non professionnelle.

Ainsi sur ce point il est possible de relever que l'assuré a pu progressivement bénéficier du même traitement de faveur que celui réservé au consommateur. Or, l'application de l'article L.133-2 du Code de la consommation au contrat d'assurance implique que seuls les assurés personnes physiques non professionnelles peuvent en bénéficier car ils répondent à la définition du consommateur telle que définie par la loi Hamon. Ainsi comme l'a précisé le professeur Hubert GROUDEL seuls « les risques professionnels¹³⁷ sont exclus de la protection du droit de la consommation »¹³⁸

134 Cass. 2ème civ., 9 avril 2009, n°08-15.714

135 David NOGUERO, *Le consommateur d'assurance*, pôle universitaire de Niort, colloque du 18 novembre 2005

136 A titre d'exemple il est possible de citer l'article L.132-1 du Code de la consommation relatif aux clauses abusives et applicable au contrat d'assurance ou encore l'article L.122-11-1,4° du Code de la consommation portant sur les pratiques commerciales abusives

137 En effet les non professionnels bénéficient également d'une protection offerte par le droit de la consommation.

138 Hubert GROUDEL, Fabrice LEDUC, Philippe PIERRE et Maud ASSELAIN, *Traité du contrat d'assurance*, éditions Litec, 2008, n°216.

Cependant cette règle d'interprétation *contra proferentem* comporte sa propre limite. En effet, l'interprétation du contrat est subordonnée à l'existence d'un doute.

Paragraphe 2 : Un privilège limité par la clarté du contrat : la théorie de la dénaturation

L'interprétation du contrat d'assurance ou de consommation est conditionnée à l'existence d'un doute.

Ainsi en présence de clauses parfaitement claires et précises, il est impossible pour les juges du fond de procéder à leur interprétation. En effet, l'interprétation d'un contrat ne donnant pas lieu à interprétation conduit à dénaturer ledit contrat. Ainsi dans un arrêt de sa 2ème chambre civile en date du 9 décembre 2010¹³⁹, la Cour de cassation a censuré la Cour d'appel pour avoir interprété une clause d'exclusion afin de l'appliquer à une situation non expressément prévue par l'assureur.

Or, cette limite a été remise en cause par des divergences jurisprudentielles.

En effet, les juges du fond se sont longtemps opposés à la reconnaissance de l'autonomie de l'obligation (de l'assureur) d'éclairer l'emprunteur sur l'adéquation de son contrat d'assurance à sa situation personnelle.

Cela a créé une divergence jurisprudentielle dans la mesure où à l'inverse la Cour de cassation avait institué (par l'arrêt rendu par son Assemblée plénière en date du 2 mars 2007¹⁴⁰) l'autonomie de l'obligation d'éclairer incombant à l'assureur en matière d'assurance emprunteur.

La reconnaissance de cette autonomie a par ailleurs fait l'objet d'une jurisprudence constante¹⁴¹ ce qui aurait pu confirmer la consécration jurisprudentielle de l'autonomie de l'obligation d'éclairer l'emprunteur.

Cependant, il semble que récemment la Cour de cassation soit revenue sur sa position à l'occasion de deux arrêts rendus par sa première chambre civile¹⁴². Par ces arrêts la Cour dispense l'assureur de son obligation d'éclairer dès lors que les termes du contrat sont suffisamment clairs.

Ainsi ces deux arrêts marquent un retour de la Cour vers l'analyse qu'elle avait adopté antérieurement¹⁴³.

139 Cass., civ. 2e, 9 décembre 2010, n° 09-17471

140 Cass. Ass .plén. 2 mars 2007, n°06-15.267

141 Voir en ce sens Cass. 1Ère civ., 22 janv. 2009, n°07-19.867; Cass. 1Ère, 2 avril 2009, n°07-16.670 ou encore Cass. Com, 14 dec. 2010, n°08-20.820

142 Il s'agit des arrêts suivants : Cass. 2Ème civ., 3 mars 2016, n°15-13.969 et Cass. 2Ème civ., 24 mars 2016, n°15-15.041

143 Sur ce point voir Cass. 2Ème civ., 24 mai 2006, n°05-16.435

De plus ils illustrent également un recul de la « protection inconditionnelle » de l'assuré dès lors qu'il y a un contrat clair et précis. En effet, en admettant que l'assuré soit correctement informé dès lors que le contrat est présenté en termes clairs et précis cela implique qu'en cas de litige, l'assuré sera considéré comme convenablement informé (dès lors que le contrat répondra à la condition de clarté et de précision) ce qui fera obstacle à toute interprétation en sa faveur.

Ainsi avec ces récents arrêts il est donc possible de tracer une frontière à la clémence jurisprudentielle à savoir la clarté du contrat. Cette frontière permet de protéger les professionnels de l'assurance et de la consommation face aux éventuels abus des juges du fond. Ainsi si les tribunaux se laissent tenter par l'interprétation d'une clause claire et précise, ils verront leur décision censurée par la Cour de cassation (pour dénaturation).

Il est donc possible de voir au travers la théorie de la dénaturation un rééquilibrage du rapport entre assuré et professionnel de l'assurance au profit du professionnel.

En effet, face à l'accroissement des pouvoirs et des libertés des assurés, les assureurs se retrouvent désormais confrontés à de nouveaux interlocuteurs qui sont en mesure de faire valoir leurs intérêts mais également de les défendre plus efficacement en cas de contentieux.

CONCLUSION

A la frontière entre la philosophie et le droit la question « l'assuré est-il devenu un consommateur ? » est au cœur des préoccupations des distributeurs d'assurances. En effet, la réponse à cette question leur permet d'adapter leur discours et leurs offres aux assurés.

Le statut et le comportement des assurés ont en effet beaucoup évolué depuis la loi GODART du 13 juillet 1930. A l'origine les assurés avaient un statut différent de celui du consommateur ce qui a nécessité la création d'un vocabulaire spécifique à l'assurance. Cependant ce statut a connu de nombreuses mutations.

Ainsi à la question : « L'assuré est-il un consommateur ? » assureurs et courtiers sont unanimes : l'assuré est aujourd'hui un consommateur dans la mesure où il en a les caractéristiques et les exigences¹⁴⁴.

Le gène consumériste a en effet toujours été présent chez l'assuré personne physique non professionnelle. Cependant ce gène s'est fortement développé avec l'accroissement de la concurrence sur le marché de l'assurance.

Il n'en demeure pas moins que l'emploi de l'expression « consommateur d'assurance » par certains auteurs de la doctrine semble donc ne pas véritablement refléter la réalité du monde de l'assurance et ce pour deux raisons principales.

En premier lieu, tous les assurés ne présentent pas des caractéristiques communes avec les consommateurs. En effet, les assurés qui souscrivent un contrat d'assurance dans le cadre de leur activité professionnelle ont peu voire pas de traits communs avec les consommateurs.

Par ailleurs, en ce qui concerne les assurés non professionnels il ressort de notre analyse qu'ils ne soient pas non plus de véritables consommateurs.

En effet, l'assuré conserve des caractéristiques qui lui sont propres. Ainsi, le statut de l'assuré personne physique non professionnelle ne peut donc pas se résumer à celui du consommateur.

La persistance de divergences entre assuré et consommateur est selon moi juridiquement légitime et cohérente au vu de la complexité et du particularisme du contrat d'assurance.

Cependant il n'en demeure pas moins que la pression exercée par la société de

144 Question posée à Messieurs Ian ZIELESKIEWICZ et Cyril FAISANT (fondateurs du cabinet de courtage LBC associés), ainsi qu'à Monsieur Eric CHARVET (chargé d'affaires courtage chez MMA Lyon)

consommation sur le domaine de l'assurance soit considérable.

Ainsi la société de consommation parviendra t-elle prochainement à engloutir le monde des assurances? La question reste entière.

BIBLIOGRAPHIE

Manuels :

Sabine ABRAVANEL-JOLLY, Droit des assurances, Ellipses, 2013, page 25, page 38

Delphine BAZIN-BEUST, Droit de la consommation, Mémentos LMD, 1ère édition, 2014, pages 21 ; 41, 32, 33, 34, 35

Nicolas DORANDEU, Marc GOMY, Sébastien ROBINNE, Vanessa VALETTE-ERCOLE coordination Yvan YVANT AUGUET, Droit de la consommation, édition Ellipses, 2008, page 305

Luc MAYAUX, Les grandes question du droit des assurances, LGDJ Lextenso, 2011, page 241 à 256

Guy RAYMOND, Droit de la consommation, édition Litec (2ème édition), 2011 pages 9-12 ; page 25, pages 34-36, pages 30, 235, 176, 356

Jean-Claude FOURGOUX, Jeanne MIHAÏLOV, Marie-Véronique JEANNIN, Principes et pratiques du droit de la consommation, Delmas, 1979, page 7.

Yves PICOD et Hélène DAVO, Droit de la consommation, éditions A.Colin, 2005, n°172, pages 10-30

Christophe JAMIN et Denis MAZEAUD (sous-directeur), Les clauses abusives entre professionnels, Economica, 1998, page 104

Jérôme JULIEN, Droit de la consommation, éditions Lextenso, 2015, pages 40-43

Stéphane PIEDELIEVRE, Droit de la consommation, Economica, 2ème édition, 2014, pages 17-19

Bernard BEIGNIER et Sonia BEN HADJ YAHIA, Droit des assurances, éditions Lextenso, 2ème édition, 2015, page 436-437

Muriel CHAGNY et Louis PERDRIX, Droit des assurances, éditions Lextenso, 3ème édition, 2014, pages 78, 95, 97

Jean CALAIS-AULOY et Henri TEMPLE, Droit de la consommation, éditions Dalloz, 9ème édition, 2015, pages 6-14

Luc GRYNBAUM et Stanislas DI VITTORIO, E-@ssurance: marché, acteurs, régime juridique du contrat souscrit à distance, éditions l'Argus de l'assurance, 2007, pages 5-6 ;

Jean BAUDRILLARD, La société de consommation, éditions Gallimard, 1970, pages 30-40

Carl VON CLAUSEWITZ, De la guerre, traduction française, Paris 1955, liv.II, chap.1er

Maurice PICARD et André BESSON, Les assurances terrestres, t.1, n°43, 5ème édition, 1989, page 69

Traités :

Natacha SOPHANOOR-BROUILLAUD avec le concours de E POILLOT, C AUBERT DE VINCELLES et G BRUNAUX in J. Ghestin (dir), *Traité de droit civil, Les contrats de consommation, Règles communes*, éditions LGDJ 2013 n°137 à n°671.

Hubert GROUDEL, Fabrice LEDUC, Philippe PIERRE et Maud ASSELAIN, *Traité du contrat d'assurance*, éditions Litec, 2008, n°216 et 217.

Jean BIGOT, Vincent HEUZE, Jérôme KULLMANN, Luc MAYAUX, Romain SCHULZ, Katja SONTAG, *Le contrat d'assurance*, éditions L.G.D.J, 2014, tome 3

Sites internet :

<http://www.fondation-macif.org/bernard-stiegler-les-gens-consomment-plus-parce-quils-idealisent-de-moins-en-moins>

Interview de Bernard STIEGLER publié sur le site de la MACIF

<http://www.argusdelassurance.com/acteurs/les-perspectives-apres-la-loi-hamon.86323>

Delphine HAUGUEL et Pierre MORANINCHI, « Les perspectives après la loi Hamon » site de argus de l'assurance du 21 novembre 2014.

<http://www.assurance-marchandise.fr/assurance-ad-valorem/#0>

« L'assurance Ad Valorem ou Assurance dommage des marchandises », guide d'achat assurances marchandises

<http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20141001.OBS0789/la-class-action-a-la-francaise-comment-ca-marche.html>

Guillaume STOLL, « La "class action" à la française : comment ça marche ? », site de l'obs, publié le 01 octobre 2014

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Fiches-pratiques/litiges-consommation-courante>

« Litiges de consommation courante », le portail de l'Economie et des Finances, publié le 07 mai 2015

http://www.neuflizevie.fr/media/document/charte_mediation_2015.pdf

« Charte de la Médiation de l'Assurance », site de la Fédération française des sociétés d'assurance (FFSA), Septembre 2015

<http://www.conso.net/content/laction-de-groupe-un-apres-cinq-actions-ont-ete-lancees>

« L'action de groupe, un an après : cinq actions ont été lancées », site de l'Institut national de la consommation, publié le 30 septembre 2015

<http://www.clcv.org/communiqués-de-presse/la-clcv-lance-une-action-de-groupe-contre-axa-et-agipi.html>

« La CLCV lance une action de groupe contre AXA et AGIPI », site de la CLCV (Consommation, logement et cadre de vie) association nationale de défense des consommateurs et usagers, publié le 28 octobre 2014

<http://affairesjuridiques.aphp.fr/textes/lobligation-dinformation-dans-le-contrat-dassurance/>

« L'obligation d'information dans le contrat d'assurance », site de la Direction des Affaires Juridiques des hôpitaux de Paris, publié le 19 juin 2003.

<http://www.argusdelassurance.com/distribution/les-informations-sur-les-produits-d-assurances.34929>

« Les informations sur les produits d'assurances », site de l'argus de l'assurance, publié le 24 avril 2009

<http://www.chevalier-avocats.fr/question-quelle-est-letendue-de-lobligation-de-conseil-et-dinformation-du-professionnel/>

Maître Etienne CHEVALIER, « Question : quelle est l'étendue de l'obligation de conseil et d'information du professionnel ? », site du cabinet d'avocats Chevalier Avocats

<http://www.companeo.com/assurance-de-marchandises/guide/qu-est-ce-qu-une-assurance-ad-valorem#0>

Emmanuel ALAIN, « Qu'est-ce qu'une assurance Ad Valorem », site companeo.

<https://www.accenture.com/fr-fr/company-accenture-survey-consumers-buy-insurance-web-giants>

Etude Accenture, site Accenture, publiée le 12 février 2014

<http://celebrities-marques-publicites.kazeo.com/>

« Les célébrités les marques et la publicité », site kazeo, publié le 19 Février 2012

<http://lareclame.fr/smatis+assure+sebastien+chabal>

« Sébastien Chabal assure la pub Smatis », site La Réclame, publié en 2009.

<http://www.argusdelassurance.com/institutions/directive-solvabilite-2-les-nouvelles-regles-de-l-assurance-transposees-dans-le-droit-francais.91849>

Jérôme SPERONI, « Directive Solvabilité 2 : les nouvelles règles de l'assurance transposées dans le droit français », site de l'argus de l'assurance, publié le 03 avril 2015

<http://www.argusdelassurance.com/marketing-com/communication/tendances-publicitaires-dans-l->

assurance-toujours-plus-proche-de-l-assure.104457

« Tendances publicitaires dans l'assurance : toujours plus proche de l'assuré », site de l'argus de l'assurance, publié le 10 mars 2016

<http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/507-loi-hamon-vente-a-distance-et-internet-retractation>

« Loi Hamon : vente à distance et internet (rétractation) », site droit-finances.net (fiches pratiques).

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/27390/loi-chatel-et-e-commerce---ce-qui-change-le-1er-juin-2008.shtml>

Guillaume TEISSONNIERE , « Loi Chatel et e-commerce : ce qui change le 1er juin 2008 », site du journal du net, publié le 28 mai 2008

<http://www.argusdelassurance.com/acteurs/les-consommateurs-plus-que-jamais-prêts-a-changer-d-assureur-automobile-etude-deloitte.98526>

Éloïse LEGOFF-BERNIS, « Les consommateur plus que jamais prêts à changer d'assureur automobile (étude Deloitte) », publié le 25/09/2015

<http://www.ufc->

[aix.org/images/textes/Chroniques_La_Provence/UFC_Remboursement_echange_d'un_achat.pdf](http://www.ufc-aix.org/images/textes/Chroniques_La_Provence/UFC_Remboursement_echange_d'un_achat.pdf)

« Consommation : dans quels cas peut-on obtenir l'échange ou le remboursement de son achat ? », UFC-Que Choisir.

<http://www.argusdelassurance.com/metiers/contrats-d-assurance-la-clause-d-exclusion-de-garantie-confrontee-a-la-jurisprudence-recente.53426>

Maître Claire-Marie QUETTIER « Contrats d'assurance : La clause d'exclusion de garantie confrontée à la jurisprudence récente », site du cabinet PIA et QUETTIER AVOCATS, publié le 13 janvier 2012

<http://steconomiceuradea.ro/anale/volume/2007/v2-finances-accounting-and-banks/46.pdf>

Cistelecan LAZAR, « Impact de la mondialisation sur le marché national des assurances »

http://www.droitdesmarches.com/Une-nouvelle-definition-du-consommateur_a87.html

Maîtres Jean-Christophe GRALL et Marie RIGAL, « Une nouvelle définition du consommateur ? », site du cabinet d'avocats Grall et associés, publié le 9 Mai 2014

<https://www.assurland.com/presse/communiqués-de-presse-assurance/prix-des-assurances-quelle-evolution-en-2016.html>

« Prix des assurances : Quelle évolution en 2016 ? », site d'Assurland.com, publié le 22 septembre

2015

<http://www.argusdelassurance.com/acteurs/loi-hamon-faut-il-avoir-peur-des-clients-zappeurs.101160>

Eloïse BERNIS, « Loi Hamon : faut-il avoir peur des clients zappeurs ? », publié le 30 novembre 2015

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/fr/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.1.4.html

“La liberté d’établissement et la liberté de prestation de services”, document publié par le Parlement européen le 09 décembre 2015.

[https://www.focus-emploi.com/7716288/faire-face-a-une-nouvelle-concurrence/ :](https://www.focus-emploi.com/7716288/faire-face-a-une-nouvelle-concurrence/)

Christian OUEDRAOGO « Faire face à une nouvelle concurrence. Voici 8 actions que vous pouvez faire maintenant », site focus emploi, publié le 20 juillet 2015.

http://revue-risques.fr/revue/risques/html/Risques_064_0027.html

Christophe GRABER, « L'obligation d'assurance : protection du consommateur ou bouleversement des fondamentaux d'offre et de demande ? », site risques les cahiers de l’assurance numéro 64 en date de décembre 2005.

<https://www.infogreffe.fr/societes/informations-et-dossiers-entreprises/dossiers-thematiques/creation-entreprise/creation-entreprise-statut-entreprise.html>

« Dossier : Quel statut pour quelle activité ? », site Infogreffe.

<http://www.assemblee-nationale.fr/14/projets/pl1015-ei.asp>

Annexe 3 intitulé « Introduction d’une définition du consommateur en article préliminaire du Code de la consommation » de l’étude d’impact du projet de loi relatif à la consommation, disponible sur le site Internet de l’Assemblée nationale.

http://www.scienceshumaines.com/qu-est-ce-que-la-mondialisation_fr_15307.html

Sylvie BRUNEL, « Qu'est-ce que la mondialisation ? », site scienceshumaines.com, publié le 14 février 2007

<http://www.argusdelassurance.com/acteurs/loi-hamon-un-tiers-des-clients-informes-susceptibles-de-changer-d-assureur-etude-oliver-wyman.98637>

Eloïse BERNIS, « Loi Hamon : un tiers des clients informés susceptibles de changer d’assureur

(étude Oliver Wyman) », site de l'argus de l'assurance, publié le 28 septembre 2015.

<http://www.coriolis-service.fr/actualites/la-fidelisation-client-un-enjeu-majeur-pour-les-assureurs.html>

« La fidélisation client un enjeu majeur pour les assureurs », site Coriolis service, réalisé à partir d'un sondage Opinion Way 2015

<http://gerflint.fr/Base/Roumanie1/Barna.pdf>

Cristian RADU BARNA, « La consommation, une religion pour le XXIème siècle ? », publié le 12 octobre 2007.

<https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2015/11/loi-hamon-priorite-a-la-fidelisation/>

« La loi Hamon priorité à la fidélisation », site insurance speaker, publié le 13 novembre 2015.

<https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2015/03/la-loi-hamon-une-reforme-pro-concurrence-qui-impulse-le-changement/>

« La loi Hamon une réforme pro concurrence qui impulse le changement », site insurance speaker, publié le 16 mars 2015.

<http://www.prosodie.com/fr/loi-hamon-risques-et-opportunités/>

Ferdinand RAULT, « Loi Hamon : risques et opportunités pour le secteur de l'assurance », site prosodie, publié le 17 mars 2015

<http://www.techsandtools.com/index.php/marketing/crm/12-specificites-de-la-fidelisation-en-assurance>

Lionel TEXIER et Ilaria DALLA POZZA, « Spécificités de la fidélisation en assurance », site Techs & Tools.

<http://www.economie.gouv.fr/vous-orienter/particulier/consommation/loi-consommation-resilier-contrat-dassurance-a-tout-moment>

« Loi consommation : résilier un contrat d'assurance à tout moment », le portail de l'Economie et des Finances, publié le 31 décembre 2014.

<http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/33052-loi-hamon-et-assurances-ce-qui-change>

« Loi Hamon et assurances ce qui change », site droit-finances.net (fiches pratiques).

<http://ars.grassavoye.com/ARS/actualites/articles/Loi-Hamon-et-Assurance-affinitaire-Juillet->

[2014.html](#)

« Point Loi Hamon et Assurance affinitaire », site Gras Savoye, Juillet 2014

http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/06/05/les-assurances-affinitaires-trop-cheres-et-difficiles-a-resilier_3424571_3238.html

« Les assurances affinitaires, trop chères et difficiles à résilier ? », site le Monde, publié le 05 juin 2013.

<http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/renonciation-contrats-assurance-affinitaires-lutte-18092.htm#.V77koSxOKAh>

Maître Anthony BEM, « Renonciation aux contrats d'assurance affinitaires : lutte contre la multi assurance. », site legavox, publié le 17 juin 2015.

https://www.assurland.com/assurance-blog/assurance-actualite/les-assurances-affinitaires-aussi-concernees-par-la-loi-hamon_122966.html

« Les assurances affinitaires aussi concernées par la loi Hamon », site Assurland.com, publié le 20/12/2014

<http://www.argusdelassurance.com/dossier/dossier-assurance-affinitaire.100731>

Haude-Marie THOMAS, « Dossier : assurances affinitaires », site de l'argus de l'assurance, Publié le 19 novembre 2015

<http://www.argusdelassurance.com/acteurs/l-assurance-fait-une-rentree-en-force-a-la-television.64466>

« L'assurance fait une rentrée en force à la télévision », site de l'argus de l'assurance, publié le 13 septembre 2013.

<http://www.argusdelassurance.com/marketing-com/marketing/l-assurance-vie-entre-publicite-et-juste-information.76503>

Maîtres Christophe BOURDEL et Marion CATTELOIN, « L'assurance vie entre publicité et juste information », site de l'argus de l'assurance, publié le 25 avril 2014,

<http://resiliation-loihamon.com/resilier-assurance/assurance-affinitaire/assurances-affinitaires-loi-consommation>

Serge BRODIER, « Assurances affinitaires & loi consommation », site résiliation loi Hamon, publié le 21 juillet 2014

<https://www.assurland.com/assurance-blog/evenements/loi-hamon.html>

« Assurances : la loi Hamon veut faciliter la résiliation », site d'Assurland.com, publié le 11 février 2014.

<http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-discussion/projet-loi-relatif->

[consommation.html](#)

« Loi du 17 mars 2014 relative à la consommation », site vie publique (panorama des lois), publié le 18 mars 2014.

<http://www.economie.gouv.fr/loi-consommation/mesure/banque-assurance>

« Loi Consommation : banque-assurance », le portail de l'Economie et des Finances, publié le 17 mars 2016.

<https://www.lextenso.fr/lextenso/ud/urn:RGA111s5>

« Résiliation infra-annuelle : les décrets sont enfin publiés ! », site lextenso, article issu de la revue générale du droit des assurances n° 2014-1685, 29 décembre 2014, p. 23383

<https://www.lextenso.fr/lextenso/ud/urn:RGA110g2>

Anne PELISSIER, « L'obligation d'information et de conseil de l'assureur ne s'étend pas aux conséquences de la résiliation », site lextenso, article issu de la revue générale du droit des assurances n° 02, 1er février 2014, page 100

<http://www.fg2a.com/>

Site de la fédération des garanties et des assurances affinitaires

<http://www.lextenso.fr.ezscd.univ-lyon3.fr/weblextenso/article/afficher?id=GPL174h9&origin=recherche;14&d=3667767473948>

Philippe SCHULTZ, « Les mesures renforçant la protection des consommateurs dans les contrats de consommation en général », site lextenso, article issu de gazette du Palais n° 114, 24 avril 2014

Articles doctrinaux :

Maud BENTIN-LIARAS, « La protection par le droit des assurances », revue générale du droit des assurances n°5, 1/05/2014, page 300.

Gilles PAISANT, « De l'obligation de transparence dans les contrats de consommation », in Mélanges Decottignies, PUG, 2003, p.232

Luc MAYAUX, « Propos impertinents sur la loi Hamon », revue générale du droit des assurances n°7, 01/04/2014, page 189

Luc MAYAUX, « A la recherche du consommateur d'assurance », revue générale du droit des assurances n°5, 1/05/2014, pages 296-311

Phillippe DELMAS SAINT-HILAIRE, « L'assurance vie sur la sellette ? », revue droit et patrimoine 2013, page 227 et suivantes.

David NOGUERO, « Interprétation du contrat d'assurance en faveur de l'assuré consommateur », JCPG Semaine Juridique (édition générale) n°29,13/07/2009, page(s) 12-15

Geneviève VINEY, « Les moyens de défense de l'assuré contre une définition du risque garanti inadaptée à sa situation personnelle » ; note sous Cour de cassation, première Chambre civile, 13 décembre 2012, pourvoi numéro 11-27.631 , revue des contrats, 01/04/2013, pages 554-560

Jean BIGOT, note sous Loi numéro 2003-706 du 1^{er} août 2003 de sécurité financière, JCPE Semaine Juridique (édition entreprise) n°48, 27/11/2003, pages 1885-1888

Jamel DJOUDI, « La protection de l'assuré et du bancassureur », revue de droit bancaire et financier n°1, 01/01/2015, page 45

Jamel DJOUDI, « Obligation de conseil de l'assureur » note sous Cour de cassation, première Chambre civile, 29 octobre 2014, pourvoi numéro 13-19.729, JurisData numéro 2014-025655 », revue de droit bancaire et financier n°1, 01/01/2015, pages 27-28

Gilles PAISANT, « A la recherche du consommateur. Pour en finir avec l'actuelle confusion née de l'application du critère du rapport direct », JCPG 2003, I, page 121.

Jacques MESTRE, « Des notions de consommateur » RTD civ. 1989, p.62

Guy RAYMOND, « Définition légale du consommateur par l'article 2 de la loi n°2014-344 du 17/03/2014 » ; revue contrats concurrence consommation, 2014, dossier 3, n°3.

Romain LOIR, « Les nouvelles définitions du professionnel, du consommateur et non-professionnel », La semaine juridique (édition entreprise et affaires) n°27-28, 7/07/2016, pages 30-36

Laurent LEVENEUR, *in Les contrats de consommation*, Travaux Faculté de droit de Poitiers, PUF,

2002, p.192

Maud ASSELAIN, « Assurances et action de groupe : le volet processuel de la loi Hamon », RGDA n°6, juin 2014, page 268-272.

David NOGUERO, « Assurance et médiation », RDGA n°6, juin 2014, page 373

Anne PELISSIER, « La protection par la renonciation et la résiliation : le volet substantiel de la loi Hamon », RGDA n°5, mai 2014, pages 313-320

Jean BIGOT, « La loi Hamon et le contrat d'assurance », JCPG Semaine juridique (édition générale) n°21, 26/05/2014, pages 1071-1077

Maud ASSELAIN, « Nouvelles possibilités de résiliation ouvertes à l'assuré-consommateur », JCPE Semaine Juridique (édition entreprise) n°46, 13/11/2014, pages 29-30

Guy RAYMOND, « Définir le consommateur ? », revue contrats concurrence et consommation, 2013, repère 9.

Gilles PAISANT, « Vers une définition générale du consommateur dans le Code de la consommation ? », la semaine juridique édition générale n°22 du 27/05/2013, page 1031-1033

« Devoir d'information et de conseil de l'assureur ; note sous Cour de cassation, première Chambre civile, 13 décembre 2012, Société Allianz IART, pourvoi numéro 11-27.631 », JCPE Semaine Juridique (édition entreprise), JCP E Semaine Juridique (édition entreprise) n°51-52, 20/12/2012, page 17

Maître Bernard CERVEAU, « Vers un assouplissement des conditions de résiliation des contrats d'assurance », Gazette du Palais n° 222, 10/08/2013, p.3

Jamel DJOUDI, « La renonciation au contrat d'assurance-vie », Revue de droit bancaire et financier, janvier-février 2015, page 69

David NOGUERO, «L'obligation d'information et de conseil de l'agent général d'assurance », Recueil Dalloz 2006, p.1941

« Perspectives de l'assurance vie en France », Les Echos Études, coll. Executive Briefing, nov.2013, p.17 et s.

Marc TOUILLIER, « La faculté de résiliation infra-annuelle des contrats d'assurance : une nouvelle arme à double tranchant ? », Recueil Dalloz 2014, p .98

Arnaud DE BLAUWE, « La fidélité est-elle payante ? », Que Choisir Argent n°141, janvier 2016 , page 53

Colloques :

Colloque sur le thème Le consommateur d'assurance,
organisé par Monsieur David NOGUERO le 18 novembre 2005

Colloque sur le thème : Le consommateur d'assurance entre permanence et nouveauté,
organisé par Monsieur Luc MAYAUX le 21 mars 2014.

Mélanges :

Natacha SAUPHANOR-BROUILLAUD, Le contrat de consommation et les contrats spéciaux, *in Des contrats civils et commerciaux aux contrats de consommation : mélange en l'honneur du doyen B. Gross*, PU Nancy, 2009

Interviews :

Monsieur Cyril FAISANT fondateur du cabinet de courtage LBC associés,réalisée le 20/06/2016 par Madame Laura-Mae LIBON

Monsieur Eric CHARVET chargé d'affaires courtage chez MMA Lyon, réalisée le 18/08/2016 par Madame Laura-Mae LIBON

Monsieur Luc MAYAUX professeur au sein de l'université Lyon III, réalisée le 10/02/2016 par Madame Laura-Mae LIBON