



**Conférence de l'ACPR du 22 novembre 2017**

**« Les pratiques commerciales et la protection de la clientèle »**

**Discours introductif de Bernard Delas,  
Vice-président de l'Autorité de Contrôle prudentiel et de résolution**

Mesdames et Messieurs,

Après les travaux de ce matin qui ont porté sur la résolution bancaire, il me revient d'introduire la deuxième partie de notre conférence du contrôle qui sera consacrée à la protection de la clientèle. Le législateur a confié à l'ACPR deux missions essentielles qui sont étroitement liées entre elles : la préservation de la stabilité du système financier d'une part et la protection des clients de la banque et de l'assurance d'autre part.

Au titre de cette dernière mission, l'Autorité est chargée de faire respecter les règles destinées à assurer la protection de la clientèle. La clientèle des banquiers et des assureurs mais aussi celle des intermédiaires sur lesquels ils s'appuient pour distribuer leurs produits.

Ces règles, définies par le législateur français ou européen, tiennent une place croissante dans la supervision financière.

Elles sont établies pour encadrer telle ou telle pratique commerciale, accompagner le développement de nouveaux acteurs ou de nouveaux produits ou corriger les dérives qui ont pu être constatées. Elles ont un objectif commun. Permettre au client de prendre des décisions éclairées sur la base d'informations et d'explications claires, exactes et non trompeuses. Il est en effet impératif que le secteur financier construise avec ses clients une relation de confiance forte et durable. Cette confiance est d'ailleurs, en retour, une condition indispensable à sa stabilité.

On notera aussi que ces règles de protection de la clientèle, dès lors qu'elles sont connues et respectées, constituent un ensemble de références communes qui facilitent, dans l'intérêt des clients, l'exercice d'une concurrence loyale entre les professionnels.

Mais si le respect de la réglementation est nécessaire, celle-ci n'est cependant que la traduction de principes plus généraux qui méritent, même s'ils sont largement partagés, d'être rappelés et confortés en permanence. Sans prétendre à l'exhaustivité, je soulignerai ici certains d'entre eux qui sont à mes yeux fondamentaux : **la loyauté, la responsabilité et le bon sens.**

La loyauté, c'est agir de manière transparente et privilégier, avant toute autre considération, l'intérêt du client.

La responsabilité c'est faire preuve de vigilance dans le choix de ses partenaires commerciaux en veillant à qu'ils soient des professionnels reconnus et à même de tenir leurs engagements. C'est aussi éviter de mettre en place des dispositifs de rémunération ou d'incitation qui poussent les commerciaux à vendre à tout prix et les mettent en situation de conflits d'intérêts au regard des explications ou du conseil qu'ils doivent donner à leurs clients.

Le bon sens c'est agir, en toutes circonstances, avec mesure et en étant attentif aux véritables besoins et demandes du client y compris dans des situations que la réglementation n'a pas prévues.

S'unir autour de ces principes est essentiel et ils s'imposent quel que soit le contexte. C'est notamment le cas face à des défis concurrentiels qui remettent en cause les manières de travailler. Les taux bas, l'innovation technologique ou l'apparition de nouveaux acteurs

modifient l'environnement de marché et conduisent à des repositionnements stratégiques et à la recherche de nouvelles sources de rentabilité. Les décisions à prendre dans ces circonstances, souvent vitales pour le devenir de l'entreprise, doivent respecter le caractère intangible de ces principes.

La question est souvent posée de savoir comment l'ACPR joue son rôle de protection de la clientèle et de quels moyens elle dispose afin d'anticiper et de prévenir les risques de dérives, mais aussi de promouvoir les bonnes pratiques commerciales.

En premier lieu, les services de l'Autorité assurent une veille permanente sur les tendances et les pratiques de marché. Celle-ci est réalisée à partir d'un examen attentif des demandes et des questions du public, d'un suivi systématique de la publicité et d'une analyse des réponses au questionnaire annuel sur la protection clientèle. Les services ont en outre de nombreux échanges avec nos partenaires de l'AMF et de la DGCCRF, avec les associations de consommateurs, avec les médiateurs ainsi qu'avec les organisations et syndicats professionnels. L'ambition de l'Autorité à travers ces échanges est de rester aussi proche que possible des préoccupations du public et du marché. Ces travaux de veille font apparaître des tendances de marché et permettent de dégager des points d'attention du public résultant parfois de mauvaises pratiques, parfois de difficultés de compréhension.

Parallèlement, l'ACPR tire aussi les enseignements des contrôles qu'elle effectue sur place ou sur pièces et publie des recommandations de bonnes pratiques. Elle peut également, dans les cas où des manquements graves portant préjudice aux intérêts de la clientèle sont constatés, prononcer des mesures de police administrative ou engager des procédures de sanctions.

Mais au-delà de ces procédures qui ne concernent qu'une minorité des contrôles réalisés, **l'action de l'ACPR se veut avant tout préventive et pédagogique.** J'appelle à cet égard votre attention sur le nouveau site Internet de l'Autorité. Il est plus simple et plus clair. La rubrique « protéger la clientèle » contient désormais un onglet destiné aux professionnels. Vous pouvez notamment y retrouver toutes les publications de l'ACPR en matière de protection de la clientèle. Et pour le grand public, le site ABEIS, commun à l'ACPR, l'AMF et la Banque de France, va également être bientôt rénové.

En 2017, l'attention de l'ACPR s'est portée sur plusieurs thèmes : la commercialisation à distance d'assurances complémentaires santé, qui fait quelquefois l'objet de pratiques particulièrement agressives; le libre choix de l'assurance emprunteur, les contrats d'assurance vie en déshérence, la loi Eckert dans le domaine bancaire ou encore la réglementation relative à la garantie financière des intermédiaires en assurance. L'Autorité a suivi également avec attention le développement des Fintech et plus largement, celui de la digitalisation des relations commerciales.

Les cas de faillite d'assureurs intervenant en France dans le cadre de la libre prestation de service ont aussi fait l'objet d'une attention particulière. Comme vous le savez, la surveillance prudentielle de ces acteurs incombe à l'autorité du pays d'origine, et non à l'ACPR. J'avais déjà appelé votre attention l'année dernière sur ce sujet difficile. Il comporte deux volets. Le premier concerne le système européen de supervision prudentielle qu'il est primordial de

renforcer rapidement. À cet égard, les efforts de l'ACPR commencent à porter leurs fruits. Sous son impulsion, l'EIOPA a fait de l'amélioration de la coopération entre les superviseurs nationaux compétents une de ses priorités d'action. Le second volet concerne la distribution sur le marché français. Lorsqu'ils mettent en relation leurs clients avec un assureur, les professionnels doivent le choisir avec soin. Il leur appartient de vérifier qu'il dispose d'une assise financière solide et qu'il jouit de la meilleure réputation. Il y va de l'intérêt de leurs clients qui seraient les premières victimes s'il faisait défaut. C'est cela aussi le devoir de conseil. Un tarif attractif et des commissionnements élevés doivent inciter à une prudence accrue et il serait évidemment dangereux que le choix d'un partenaire repose sur ces seuls critères.

Dans le programme qu'elle s'est fixée pour 2018, l'ACPR continuera à suivre ces différents sujets. Mais, l'Autorité accompagnera également le marché dans la mise en œuvre des réglementations et bonnes pratiques européennes récentes qui, pour la plupart, entreront en vigueur dans le courant de l'année.

Parmi ces réglementations, la **directive sur la distribution en assurances** occupe une place particulière car elle introduit dans le secteur la plupart des principes de protection des clients que je viens d'évoquer. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de faire de l'intervention sur le thème « DDA, êtes-vous prêts » un des temps forts de cet après-midi.

Mais ces nouveaux principes ne concernent pas que l'assurance. Ainsi, **la gouvernance et la surveillance des produits**, dont nous allons largement parler aujourd'hui et qui constituera l'une des priorités de l'ACPR en 2018, résulte de principes transsectoriels publiés en commun par les trois autorités européennes de supervision. Ils ont été déclinés dans les directives MIFID 2 et distribution d'assurance, mais également dans des orientations de l'Autorité Bancaire Européenne que les établissements bancaires doivent désormais prendre en compte.

Ces principes de gouvernance et surveillance des produits sont simples, on pourrait dire de bon sens. On en trouvait déjà les prémises sur le marché français avec les comités nouveaux produits, bien connus des banques, ou encore avec les conventions producteurs-distributeurs dans le domaine de l'assurance-vie. A l'occasion du lancement de tout nouveau produit (ou d'une modification significative d'un produit existant), le concepteur devra vérifier qu'il est adapté aux caractéristiques de la clientèle cible, qu'il répond à ses besoins et que le réseau de distribution permettra de le diffuser auprès de la clientèle pour laquelle il a été conçu. Ce sont donc des principes de bonne gouvernance commerciale.

J'aimerais terminer ce propos introductif en vous disant quelques mots du secteur de l'assurance vie. Dans l'environnement actuel de taux bas, les produits d'assurance vie en euros offrent des rendements qui, bien qu'encore élevés, se sont beaucoup réduits ces dernières années. Ce mouvement de baisse des rémunérations servies doit se poursuivre. Je profite d'ailleurs de cette tribune pour appeler, cette année encore, les assureurs à la modération dans la fixation du taux de revalorisation de leurs contrats. Le marché doit en effet prioritairement s'attacher à constituer les provisions qui lui permettront de faire face à ses engagements quelles que soient les circonstances et notamment dans les deux scénarios adverses les plus redoutés. Une brutale remontée des taux d'intérêt ou la prolongation pour une durée très longue de taux très bas.

Pour les assureurs vie, l'essentiel c'est de maintenir intacte leur capacité à tenir les promesses faites à leurs clients et je comprends parfaitement que la plupart d'entre eux aient décidé de réorienter leurs politiques commerciales. Ils mettent de plus en plus l'accent sur les produits en Unités de Comptes et cela peut d'ailleurs être une façon de répondre aux besoins de leurs clients dès lors que ceux-ci sont prêts à prendre un peu plus de risque en échange d'une espérance de rendements supérieurs. Il faut toutefois rester attentif aux effets de ce développement rapide des Unités de Comptes et veiller au respect strict du devoir de conseil et de la complète information des clients. Vous conviendrez avec moi que tous les principes figurant dans la DDA trouvent ici à s'appliquer.

C'est d'ailleurs le cas, chaque fois qu'un assureur (ou un banquier) transfère une partie des risques qu'il portait jusque-là sur ses clients.

Place maintenant aux présentations et aux échanges avec vous.

Patrick Montagner, Secrétaire Général Adjoint à l'ACPR, animera notre après-midi de travail. Je vous souhaite une bonne réunion et lui laisse la parole.