



**Conférence de l’Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) –  
Palais Brongniart, 25 novembre 2021**

**Discours de Jean-Paul Faugère, vice-président de l’ACPR**

Après cette matinée consacrée aux grands enjeux de la stabilité financière nous en venons cet après-midi à l’actualité des pratiques commerciales. Nous savons tous combien la distribution compte dans le succès d’un produit. Encore faut-il que celui-ci corresponde bien au besoin du client, et que l’intérêt du client prime à tous les stades. C’est vrai pour toute institution financière, banque ou assurance, et pour tous les intermédiaires.

L’intervention du législateur prescrivant une organisation des professions du courtage et des intermédiaires en opérations de banque et de service de paiement, autour d’associations professionnelles agréées, est une étape significative dans la construction de l’architecture du secteur. Il en sera question en première partie d’après-midi. Et conjointement sera évoquée par l’AMF la mise en place d’un statut de prestataires européens de services de financement participatif pour les entrepreneurs.

J’en profite pour souligner l’importance des travaux communs entre l’AMF et l’ACPR. Plusieurs illustrations concrètes seront présentées cet après-midi. Je

remercie tout particulièrement les cadres de l'AMF qui ont bien voulu participer à cette conférence.

La deuxième partie de l'après-midi sera dédiée à des questions pratiques à partir d'une analyse des parcours digitaux de souscription de produits financiers ou d'assurance vie. Une enquête sur les rachats en assurance vie et les mobilités bancaires sera également présentée.

Notre choix est en effet de cibler des questions concrètes dont l'intérêt apparaît dans le cadre de nos activités de superviseur. Là encore le concours de l'AMF aux présentations enrichit l'expérience que nous partageons.

Pour ma part je n'entends pas faire une introduction trop générale. Je ciblerai mon propos sur deux thèmes : la gouvernance des produits d'assurance et les frais en assurance vie.

\*

\* \*

Comme vous le savez la directive sur la distribution d'assurances (DDA) est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2018. Cela fait donc plus de 3 ans que ce texte s'applique. Il comporte des obligations nouvelles pour les organismes d'assurance et les intermédiaires d'assurance. Je ne doute pas qu'elles soient bien connues. Sont-elles toujours bien prises en compte ?

Le rapport 2020 du Pôle commun ACPR-AMF met en évidence des points d'amélioration à la suite d'observations faites lors de contrôles. Et je crois utile d'insister sur quelques-unes d'entre elles en précisant les attentes de l'ACPR.

1) Pour tous les produits d'assurance (hormis ceux concernant les grands risques), il convient de revoir les processus de conception et de commercialisation à l'aune des objectifs de la directive. Il s'agit d'éviter tout risque de mauvaise commercialisation. Je sais bien que, du point de vue des entreprises d'assurance ou même des intermédiaires, cette idée d'une mauvaise commercialisation peut surprendre. Et pourtant du côté du client, ou de l'adhérent, ce risque est une réalité, tant la capacité d'évaluation d'un produit peut être faible chez nombre de clients. C'est bien à l'assureur ou à l'intermédiaire de se mettre à la place du client pour aller à la rencontre de ses besoins, ce qui suppose de les évaluer correctement et d'en tenir effectivement compte.

On retrouve le traditionnel devoir de conseil. Mais la DDA va bien au-delà, car elle demande une approche globale et non plus seulement individuelle.

D'où la nécessité de bien définir des marchés cibles, de tester les produits, d'élaborer une politique de distribution, voire de la corriger en tant que de besoin au vu de l'expérience.

Il convient que les besoins et les caractéristiques des clientèles soient analysés indépendamment d'une stratégie de marketing. Ce qui est visé, c'est une correspondance entre un produit et une typologie de clientèle.

On voit bien qu'on ne peut plus se reposer seulement sur un dialogue singulier entre un chargé de clientèle et un prospect, si compétent que puisse être le professionnel de la distribution. Il y a une responsabilité de l'assureur et des intermédiaires dans l'organisation de la distribution et la vérification que le marché cible est bien servi.

On ne peut pas se limiter à des définitions par trop englobantes des marchés cibles. Et on ne peut pas s'engager dans la commercialisation de produits sophistiqués auprès de clientèles dénuées de la culture financière nécessaire pour les comprendre. Les prospectus et les documents d'information divers ne peuvent, à eux seuls remédier à cet écart de compréhension, surtout lorsque le client ne manifeste de lui-même aucune appétence au risque.

2) La gouvernance du produit s'impose à l'ensemble des contrats. On voit bien que l'on pourrait se méprendre sur le champ d'application de la DDA. A l'évidence elle s'applique au flux des nouveaux contrats commercialisés depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2018. Mais elle s'applique également aux produits existant antérieurement pour autant qu'ils aient fait l'objet d'adaptations significatives.

Cette notion doit être entendue de manière exacte : si la couverture des risques, les tarifs du produit ont changé, il y a bien adaptation significative.

3) L'ensemble de la chaîne de valeur des contrats doit être couvert, de la conception à la commercialisation. Il ne suffit pas d'avoir une conception correcte. Ignorer ce qui se passe en aval serait une erreur. Quand on parle de gouvernance produit, cela a un sens. C'est un regard complet sur l'acte de commercialisation et sur la vie du produit qui intéresse tous les acteurs de la chaîne : assureurs au premier chef bien sûr, mais aussi distributeurs, agents généraux, courtiers, courtiers grossistes, mandataires...

Il ne serait pas normal que l'assureur se désintéresse du sujet de la distribution et se repose entièrement sur l'aval de la chaîne. Il ne serait pas davantage normal que le courtier grossiste ignore ce que font les courtiers de proximité avec lesquels il travaille. Que tous se retrouvent pour faire régulièrement le point correspond à une nécessité. Il y a une forme de solidarité entre eux qui est créée

par le produit d'assurance et sa vente au client final. Cette solidarité n'est pas seulement financière. Elle crée une conjonction de responsabilités, chacun détenant des informations utiles aux autres, au service du client.

J'ai parlé de solidarité financière. Mais si le mot solidarité se prête mal parfois au partage de valeur, toujours délicat, qui découle des relations contractuelles, cela m'amène à mentionner comme l'an passé la sensibilité de ce sujet au regard des exigences de la DDA. Il est clair que la rémunération des vendeurs est un paramètre essentiel. S'il se trouve que celle-ci est corrélée au type de produits proposés et que l'intérêt du vendeur peut apparaître différent de celui du client, cela crée un risque de conflit d'intérêt. Cette éventualité n'est pas toujours facile à détecter. Une revue des contrats commerciaux conclus entre les acteurs de la chaîne de distribution a été faite par la plupart des entreprises. On peut toutefois se demander si la recherche de mesures compensatoires n'a pas, en certaines occasions, par souci de simplicité, remplacé une véritable adaptation aux exigences de DDA.

4) Enfin j'évoque la question des contrats collectifs. Il n'est pas rare que ces contrats fassent l'objet d'avenants. Les modalités par lesquelles ces avenants sont négociés et validés justifient de l'attention.

Tous ces sujets sont sensibles et j'ai conscience qu'ils réclament une véritable expertise, et que les responsables de la fonction conformité impulsent les inflexions nécessaires au fur et à mesure. Pour notre part, nous nous attacherons à développer le dialogue avec la profession sur ce sujet, notamment dans le cadre de la commission consultative sur les pratiques commerciales. Et nous pouvons aussi espérer que les futures associations professionnelles agréées regroupant les courtiers et intermédiaires serviront la cause commune de la conformité.

Je parle de cause commune car il s'agit bien de cela ! La profession a tout à gagner avec des pratiques commerciales qui se donnent pour principe cardinal le service du client. Je crois vraiment que c'est l'honneur de l'assurance, et aussi celui de la banque, que d'être ainsi dédiés à la construction d'une relation durable, confiante et sécurisée avec leur client, fondée sur une éthique méthodiquement mise en œuvre. Et je sais bien que c'est la ligne tenue par les dirigeants, et la plupart des responsables.

\*

\* \*

Dans le même esprit j'en viens au deuxième sujet de mon propos : les frais en assurance vie.

Pouvais-je éviter ce thème ? je ne le crois pas ! car vous le savez, il a nourri l'actualité. Il y a eu le rapport de la présidente du Comité consultatif du secteur financier (CCSF) sur les frais des Plans Épargne de Retraite (PER). Il y a eu également le rapport d'information de MM. HUSSON et de MONGOLFIER, sénateurs, intitulé « La protection des épargnants : payer moins et gagner plus », publié en octobre dernier. On pourrait aussi se référer à diverses publications ou travaux sur le sujet qui monte en puissance, à proportion de la part que tiennent les Unités de comptes dans les contrats multi support.

À l'évidence le sujet est compliqué et sensible. La structure des frais est en relation directe avec l'architecture des produits. Et la complexité de l'une retentit sur celle de l'autre. La loi PACTE a prescrit des règles de transparence sur les actifs relatifs aux Unités de compte. Et les bulletins de situation donnent des informations précises à l'épargnant. Mais pouvons-nous dire que le sujet est réglé de ce fait ?

Il faudra l'approfondir sur les deux registres : la transparence et le montant.

Tout le monde s'accorde à dire que la transparence est due.

C'est bien l'esprit de la loi PACTE. Mais ce n'est pas si simple car il y a différents niveaux de frais qui se superposent, ceux liés aux supports des UC s'ajoutant à ceux du contrat lui-même. La présentation qui suivra en deuxième partie d'après-midi illustrera le sujet à partir des exemples de la souscription digitale d'un contrat d'assurance vie, et de produits financiers.

La compréhension de cette architecture n'est pas naturelle pour le prospect comme pour le client. Bien sûr la réglementation s'efforce de codifier le format des informations données pour que le client puisse comparer et se faire un jugement. PRIIPS aurait dû permettre cela. Mais cet objectif n'a été que partiellement atteint car le cadre juridique actuel est mal adapté aux produits français comportant des supports multiples et des options variées, ce qui rend les documents peu lisibles. La refonte en cours de PRIIPS, on peut du moins l'espérer, prendra mieux en compte cette difficulté.

On doit donc progresser dans la transparence et la clarté des informations pour le client. Nous espérons, avec les assureurs et les distributeurs, travailler ensemble sur ce sujet. Et bien sûr, tout ce qui permettra à l'avenir de faciliter la comparaison des contrats par une normalisation de l'information à la disposition des clients constituera un progrès.

Mais le sujet n'est pas seulement une question de transparence, de forme en quelque sorte. C'est aussi un sujet de fond. D'ailleurs l'EIOPA a engagé des travaux visant à mettre en rapport les frais et le rendement, sous le titre « value for money ». Le travail méthodologique est délicat et l'on en reste aux travaux préliminaires.

Bien sûr, les frais correspondent à une réalité incontournable : l'assureur comme les intermédiaires et les gestionnaires d'actifs rendent un service qui a un prix. De même le conseil qui est fourni au client. Et l'on a vu son importance pour garantir un choix éclairé du client au regard de ses besoins, de son appétence au risque et de l'horizon de son épargne.

L'analyse des structures de frais ne fait cependant pas toujours apparaître une corrélation évidente entre les niveaux de service et la tarification. Il est par ailleurs important de corréler le risque avec l'espérance de rendement. Cela justifie un arbitrage clair de l'épargnant sur son profil. Toutefois un risque porté par le client ne comporte-t-il pas la promesse implicite, ou du moins l'espérance raisonnable, d'un rendement supérieur à un placement sans risque comme le fond euro ? Bien sûr les évaluations n'ont de sens que sur des périodes relativement longues, comme toujours en épargne.

Vous avez certainement vu naître aussi le débat sur les ETF et la gestion passive. Je me garderai bien de prendre parti à ce sujet. Mais ce débat met en lumière un différentiel sur le niveau des frais qui appelle une motivation du service rendu à proportion de cet écart.

En définitive comment l'ACPR envisage-t-elle d'aborder le sujet ? Avec détermination mais aussi méthode et précaution ! Car il n'est pas simple et il faut se garder d'en juger trop vite !

Une enquête par questionnaire est en cours, uniquement sur les contrats d'assurance dans un premier temps. Ses résultats feront l'objet d'une restitution à la Place comme il se doit.

En 2022 l'ACPR entend travailler l'analyse de la performance des contrats, dans l'esprit de ce que l'EIOPA a engagé sous le vocable « Value for money ». Il y a



deux approches possibles et sans doute complémentaires : une approche analytique des montants des frais selon les caractéristiques du produit, ses composantes et les modes de gestion, en n'omettant pas notamment ceux qui sont inhérents à la gestion des U.C. ; et il y a une approche plus économique qui vise à mesurer l'impact des frais sur le rendement attendu, qui dépend évidemment de nombreux autres paramètres tels que la durée de détention, en distinguant nécessairement les frais récurrents des non récurrents.

Bien sûr nous éclairerons notre analyse par des contrôles.

Nous ferons une synthèse lorsque nous aurons suffisamment d'éléments. Nous la rendrons publique. Et nous échangerons avec la place ainsi qu'avec les membres de la Commission de contrôle des pratiques commerciales (CCPC), en essayant de trouver ensemble un diagnostic partagé voire des pistes d'orientation au regard des constats réalisés. Et nous publierons si nécessaire ensuite des recommandations.

Nous travaillerons en liaison avec l'AMF par souci de cohérence, au regard de sa compétence sur les comptes titres.

Permettez-moi cependant de conclure sur ce point de manière analogue au premier point de mon propos sur la gouvernance produit : il me paraît souhaitable que la profession prenne le sujet en compte dès maintenant.

On voit bien qu'à travers ces deux sujets, on touche à l'avenir de l'assurance, et singulièrement de l'assurance vie. Nous croyons à l'importance de ces enjeux, car nous savons qu'il y a dans les entreprises et leurs intermédiaires toutes les capacités pour gérer et innover au service de leurs clients.

Les incertitudes sur l'évolution des taux, et des marchés en général, constituent un risque justifiant l'existence même de l'offre d'assurance. La matière première de l'assurance, sa raison d'être en quelque sorte, n'est-elle pas le risque précisément ? C'est l'honneur de la profession que de l'assumer pour le compte des assurés. Et cela bien sûr, dans les règles, et avec la prudence dont nous devons être les garants.

Merci de votre attention.

Contact presse : [presse@acpr.banque-france.fr](mailto:presse@acpr.banque-france.fr)