



MATINÉE PROTECTION DES CLIENTÈLES DES BANQUES ET DES ASSURANCES

31 mars 2026 - Maison du Barreau



OUVERTURE



Jean-Paul FAUGÈRE
Vice-président de l'ACPR

L'INTERMÉDIATION, DES RESPONSABILITÉS ESSENTIELLES



Muriel RIGAUD

Adjointe au Directeur du
contrôle des pratiques
commerciales, ACPR

31.03.2026

OBLIGATIONS ET RESPONSABILITÉS DES COURTIER ANIMATEURS DE RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Marylou JOUAUX

Ronan LORIOT

Direction du contrôle des pratiques commerciales

Exigences de gouvernance applicables aux animateurs de réseaux

Les courtiers « grossistes » jouent un rôle central dans la chaîne de distribution



Caractéristiques

- ✓ Intermédiaires **animant un réseau de distribution**
- ✓ L'organisation et l'animation de réseaux constituent des travaux préparatoires à la conclusion de contrats **(DDA)**
- ✓ Souvent **co-concepteurs de produits** (rôle décisionnel dans l'élaboration et la mise au point d'un produit d'assurance)



Obligations

- ✓ Mettre en place un **dispositif de distribution** approprié
- ✓ **Sélectionner et suivre** les partenaires distributeurs ainsi que la **qualité des ventes**
- ✓ **Formaliser une convention** de co-conception avec l'assureur
- ✓ Élaborer, appliquer et mettre à jour un **processus d'approbation des produits**



Réglementation

- ✓ **Directive** (UE) 2016/97 (DDA)
- ✓ **Règlement délégué** de la Commission (UE) 2017/2358
- ✓ Articles L. 511-1, L. 516-1, L. 521-1 et R. 511-1 du **code des assurances** (dispositions équivalentes code de la mutualité et CSS)
- ✓ **Recommandations ACPR** 2024-R-01 du 28 juin 2024 2024-R-03 du 21 novembre 2024



Actions ACPR

- ✓ **Contrôles sur place** (santé, prévoyance, dommages, vie, etc. / démarchage téléphonique)
- ✓ **Présentations au marché** (conventions, forums, formations / rappel de la réglementation et retour sur les enseignements de contrôle)
- ✓ **Revue ACPR**
- ✓ **Communiqués de presse**

Rôle et obligations des animateurs de réseaux

La persistance de lacunes importantes dans l'animation de réseaux



Obligations et responsabilités

- ✓ Mettre en place un **dispositif de distribution** (mesures et procédures appropriées visant à obtenir du concepteur toutes les informations sur les produits d'assurance, en tenant compte du niveau de complexité et des risques associés)
- ✓ **Comprendre le produit et le marché cible**
- ✓ Vérifier l'**adéquation** de la **stratégie de distribution** du concepteur avec les **canaux de vente** (voire stratégie propre)
- ✓ **Sélectionner, former et piloter** le réseau de distribution :
 - Disposer de moyens humains et organisationnels adaptés à la taille du réseau
 - Fournir aux partenaires (courtiers et MIA) toutes les informations sur le produit, le marché cible et la stratégie de distribution
 - Mettre à disposition un **outil de souscription** leur permettant de respecter l'ensemble de leurs obligations
- ✓ Prévenir ou **atténuer les préjudices**, garantir la **prise en compte des objectifs et des intérêts** des clients
- ✓ Remonter au concepteur les éventuelles **répercussions défavorables**



Enseignements de contrôle

- Dispositif de distribution incomplet
- Sélection et suivi des partenaires insuffisants
- Outil de souscription inadapté
- Remontées d'informations inexistantes ou lacunaires à l'assureur

Rôle et obligations des animateurs de réseaux

Des défaillances dans la mise en œuvre de la gouvernance en tant que co-concepteurs de produits d'assurance



Obligations et responsabilités

- ✓ Formaliser une **convention de co-conception** avec l'assureur (rôles et responsabilités respectifs, comités de pilotage, contrôles, etc.)
- ✓ Sélectionner avec soin **les canaux de distribution appropriés au marché cible** et contrôler périodiquement que les distributeurs agissent conformément au processus d'approbation (audits, mesures correctives, etc.)
- ✓ Élaborer, appliquer et mettre à jour un **processus d'approbation des produits** (principe de proportionnalité, tests, évaluation de la performance, etc.)
- ✓ **Prévenir les conflits d'intérêts** et **les risques de préjudice** pour les clients (politique de rémunération, etc.)
- ✓ Définir un **marché cible** avec un niveau de granularité suffisant et une **stratégie de distribution**
- ✓ Assurer un **suivi et un réexamen périodiques** des produits d'assurance (adaptation permanente du produit aux objectifs, intérêts et caractéristiques des clients)



Enseignements de contrôle

- Accord de co-conception non formalisé
- Défaut de processus d'approbation des produits ou dispositif lacunaire
- Absence de tests et d'évaluation de la performance des produits
- Suivi et réexamen périodiques des produits quasi-inexistants

Animation du réseau : sélection insuffisante des partenaires

Enseignements de contrôle

- ✓ **Pas de véritable dispositif de sélection**
(simple vérification de la complétude du dossier administratif, questionnaire basique, pas de contrôle de connaissances, etc.)
- ✓ **Manquements graves à la réglementation, mauvaises pratiques commerciales**
(démarchage téléphonique : propos parfois mensongers, utilisation de fausses adresses de messagerie, non-respect du temps utile, etc.)

Attendus et actions à mettre en place

- ✓ **Établir une procédure de sélection** (adaptée aux canaux de distribution et aux produits) qui contient :
 - **Des critères qualitatifs et quantitatifs précis**
(vérification du modèle économique du candidat, de ses moyens, son organisation, sa maîtrise de la réglementation, la territorialité de son assurance de RCP, sa politique de rémunération, le recours ou non à des plateformes téléphoniques et à des MIA; contrôler les scripts, outils, etc.)
 - **Les modalités de sélection des distributeurs**
(grille d'évaluation du candidat, collecte effective et archivage des informations demandées, examen approfondi des éléments collectés, contrôle des candidatures acceptées avant ouverture des codes, etc.)
 - **L'identification des équipes en charge du processus de sélection**
(examen des candidatures, contrôles de premier et second niveaux, désignation des personnes, etc.)
- ✓ **Procéder à une réelle évaluation, avant l'ouverture des codes, de la capacité du candidat à distribuer les produits**

Animation du réseau : carences dans le suivi des partenaires et des ventes

Enseignements de contrôle

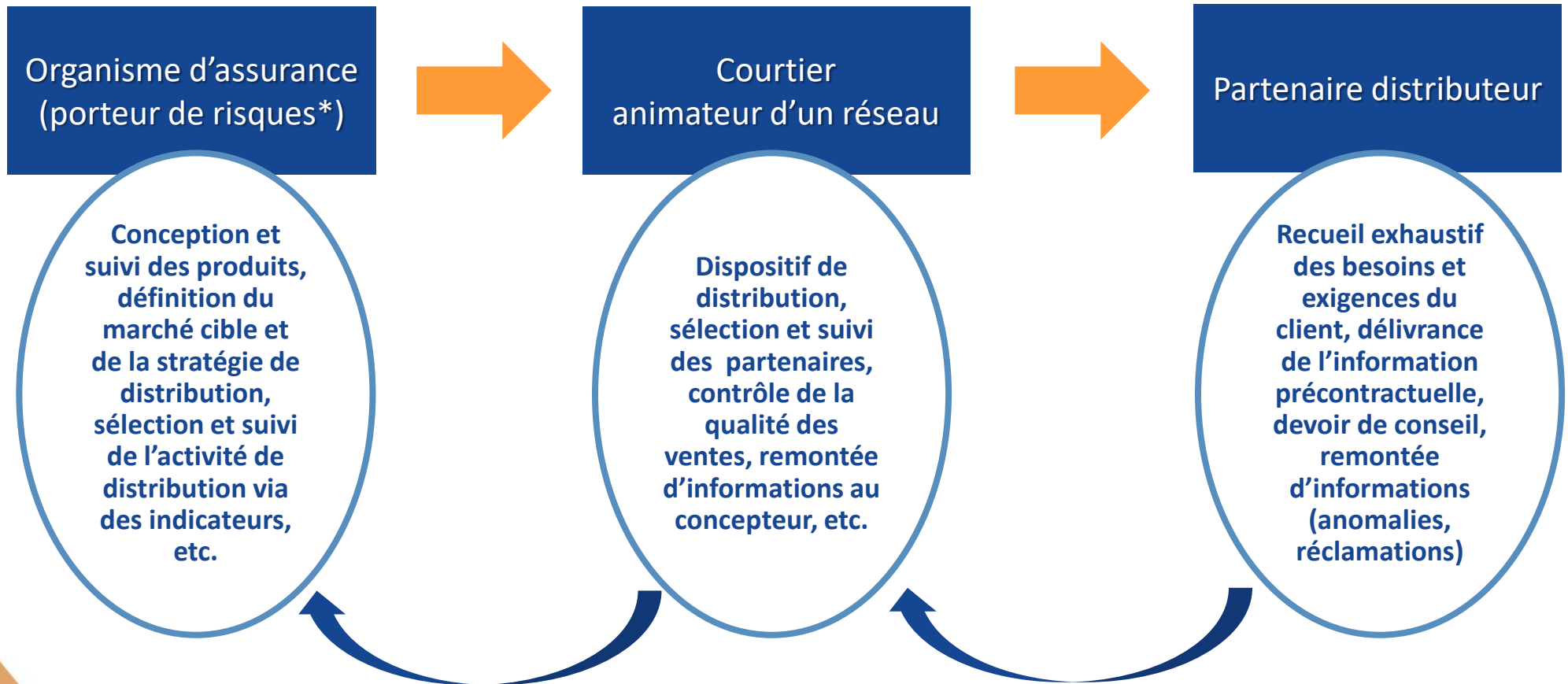
- ✓ **Suivi du réseau très insuffisant**
(contrôle annuel de l'inscription des partenaires à l'ORIAS, absence de vérification de la bonne commercialisation des produits, moyens inadaptés au regard de la taille du réseau, etc.)
- ✓ **Contrôle déficient de la qualité des ventes**
(absence d'indicateurs d'alerte, pas ou peu de réécoutes des enregistrements téléphoniques, de contrôles du respect par les partenaires de la réglementation relative à la distribution (par ex remise de la FIC), de sanctions en cas de mauvaises pratiques, etc.)

Attendus et actions à mettre en place

- ✓ Mettre en place un **dispositif de suivi du réseau de distributeurs et de la qualité des ventes** reposant sur une procédure qui prévoit notamment :
 - la définition d'**indicateurs d'alerte** (taux de chute, taux de réclamation, résultats de contrôle qualité, etc.) et leur suivi systématique et régulier
 - des **contrôles des ventes** réalisées par les partenaires (vérification des dossiers de souscription, etc.)
 - des **actions correctives adaptées aux manquements constatés** et leur **suivi** dans le temps
 - la mise en œuvre de **sanctions proportionnées** à la gravité des faits (par exemple cessation du partenariat)
 - la **remontée périodique à la gouvernance** et aux assureurs des résultats du suivi des indicateurs
- ✓ Contrôler **l'utilisation de l'outil de souscription des partenaires distributeurs** (s'assurer que l'outil leur permet de respecter la réglementation, prévenir et mettre un terme aux mauvais usages)

Responsabilité de l'ensemble des acteurs

Tous les acteurs de la chaîne doivent veiller au respect de la réglementation en matière de gouvernance et de commercialisation des produits d'assurance



** De manière générale, la délégation à un tiers d'une activité dont l'assureur a la responsabilité ne le libère pas de son obligation*

VENTE À DISTANCE DE PRODUITS D'ASSURANCE EN FRANCE DEPUIS DES PAYS SITUÉS EN DEHORS DE L'EEE

Idriss AMRANI
Océane VERNIER

Direction du contrôle des pratiques
commerciales

31.03.2026

Pourquoi ce focus?

Deux modèles identifiés de pratiques inadéquates de recours à des structures hors EEE :

Centres d'appels non européens

Sociétés non immatriculées à l'ORIAS

Exercice illégal de l'activité d'intermédiation

« Coquilles vides »

Sociétés immatriculées à l'ORIAS dont les moyens sont quasi exclusivement hors EEE via une succursale dite de pays tiers

Contournement de la réglementation européenne

Rappel du cadre réglementaire de la distribution en France

Distribution d'assurance (L.511-1 du code des assurances)

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Distribution :<ul style="list-style-type: none">▪ Fourniture de recommandations▪ Présentation, proposition et aide à la conclusion▪ Réalisation de travaux préparatoires▪ Contribution à la gestion et exécution des contrats notamment en cas de sinistre | <ul style="list-style-type: none">❑ Distributeurs :<ul style="list-style-type: none">▪ Entreprises d'assurance ou de réassurance▪ Intermédiaires et intermédiaires à titre accessoire immatriculés à l'ORIAS | <ul style="list-style-type: none">❑ Hors périmètre de la distribution<ul style="list-style-type: none">▪ Simple fourniture d'informations (preneurs, produits)▪ De manière exclusive, gestion, évaluation et règlement des sinistres (délégation) |
|--|--|---|

Responsabilité du concepteur / porteur de risques
(gouvernance des produits; marché cible et stratégie de distribution; sélection des partenaires)

Responsabilité du distributeur final



Ce qui relève de la distribution

- ❑ **Informations précontractuelles**
 - Remise et explication des documents d'information
 - Présentation loyale des garanties, exclusions et coûts
 - Transparence sur l'intermédiaire et les rémunérations
- ❑ **Recueil des exigences et besoins du client**
 - Analyse de la situation
 - Compréhension des attentes
 - Formalisation des besoins
- ❑ **Devoir de conseil**
 - Adéquation produit/besoins
 - Traçabilité de la justification du choix
 - Recommandation personnalisée
- ❑ **Gestion des réclamations**
 - quand elle porte sur la distribution

Ce qui ne relève pas de la distribution

- ❑ **Gestion administrative :**
 - Saisie des données, mise à jour des informations clients,
 - Edition des documents contractuels et attestations
 - Gestion administrative des contrats
- ❑ **Gestion exclusive des sinistres :**
 - Réception et enregistrement des déclarations de sinistre
 - Instruction administrative des dossiers et exécution des décisions d'indemnisation
 - Toute autre opération liée aux sinistres
- ❑ **Gestion des réclamations :**
 - Réception, enregistrement, suivi, analyse et traitement des réclamations
 - Toute autre opération liée aux réclamations
- ❑ **Support client non commercial**
 - Réponses aux demandes d'information
 - Suivi de dossiers et assistance administrative
 - Tout autre support à l'exception des actes de conseil ou d'orientation commerciale

Pratiques observées dans les schémas intégrant des capacités hors EEE

Chez les animateurs de réseaux de distribution

Sélection des partenaires

Partenariats avec des intermédiaires non immatriculés ou radiés de l'ORIAS
Partenariats avec des courtiers recourant à des sociétés hors EEE
Encadrement de l'ouverture des codes insuffisant

Surveillance et Contrôle

Surveillance limitée : audits rares ou partiels
Visibilité incomplète de l'organisation et des process

Capacité opérationnelle

Insuffisante au regard de l'ampleur, de la complexité et de la territorialité des canaux de distribution

Rémunération

Basée uniquement sur le volume de ventes avec un système de précompte/escompte
Absence de dispositif structuré de gestion des conflits d'intérêts

Stratégie de distribution

Relation entre concepteur et animateurs de réseaux basée sur des cadres souvent peu formalisés
Gouvernance produit encore insuffisamment structurée

Pratiques observées dans les schémas intégrant des capacités hors EEE

Chez les distributeurs finaux



Les conditions d'une distribution maîtrisée



Ordonnance du 5 janvier 2026

Opt-in

- Des nouveaux éléments de mise en conformité qui obligeront le marché à revoir certaines pratiques
- Effectivité d'un droit de rétractation intégrée au parcours de souscription

Consentement préalable

- Fin des dispositifs de « leads » groupés ou mutualisés
- Justification systématique du caractère libre, spécifique, éclairé et univoque du consentement préalable (preuve positive du consentement)
- Traçabilité complète du parcours client, incluant l'horodatage de chaque étape du processus de souscription
- Supervision effective des scripts de vente

Les conditions d'une distribution maîtrisée

Un diagnostic partagé

- Des manquements graves constatés dans les contrôles sur place quand l'activité est exclusivement exercée hors de l'EEE (qualification des équipes commerciales ; appropriation des processus de vente...) ;
- La distribution d'assurance : activité réglementée qui s'exerce avec une présence effective sur le territoire de l'EEE ;
- Plusieurs acteurs ont formulé des propositions visant à mieux encadrer ou à limiter la part d'activité exercée depuis des zones situées hors de l'EEE.

Les conditions d'une distribution maîtrisée

Gouvernance et substance effective

- Pilotage réel depuis le siège
- Absence de dépendance structurelle à une succursale de pays tiers
- Contrôle interne effectif
- Absence de toute entrave au contrôle effectif de l'ACPR

Conditions d'exercice et respect de la réglementation

- RC professionnelle effective couvrant explicitement l'ensemble des activités de distribution
- Capacité professionnelle démontrée
- Formation continue effective et traçable
- Mise en œuvre effective du devoir de conseil

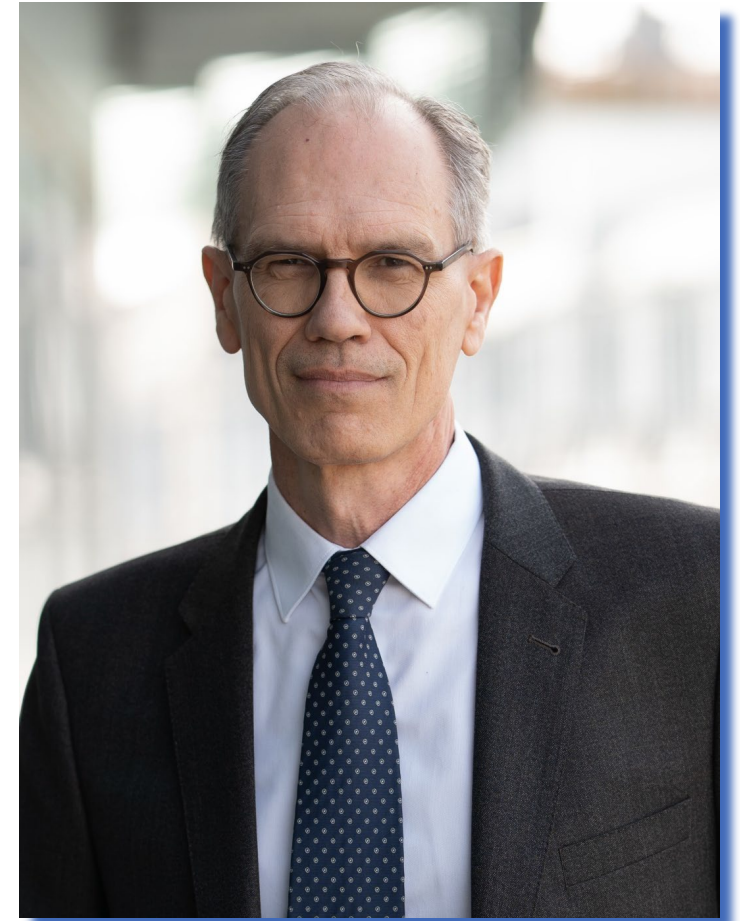
Pilotage des réseaux

- Capacité opérationnelle adaptée à la taille et à la complexité des canaux de distribution ;
- Pilotage des codes d'ouverture (justification de l'ouverture; fermeture des codes « dormants » ou « quasi-dormants »...);
- Suivi structuré de la qualité des ventes : volumétrie, taux de chute, réclamations, renoncations, annulations, indicateurs de satisfaction

Questions / Réponses



COMMERCIALISER ET FAIRE VIVRE DES PRODUITS DE BANQUE ET D'ASSURANCE



Jean-Gaspard d'AILHAUD de BRISIS
Directeur du contrôle des
pratiques commerciales, ACPR

31.03.2026

LA VENTE : BILAN DES VISITES MYSTÈRES SUR LA COMMERCIALISATION DES CARTES ASSOCIÉES À UN CRÉDIT RENOUVELABLE

Ségolène TRIPON

Direction du contrôle des pratiques commerciales

Périmètre des visites



- ⇒ **Grandes villes françaises**
- ⇒ **10 réseaux de distribution**
 - Grande distribution
 - Électroménager
 - Équipement de la maison
 - Mode

- ⇒ **Thèmes évalués**
 - Crédit renouvelable
 - Assurance emprunteur

Une présentation incomplète de la carte de crédit

28 %

des visiteurs ne se sont pas vu préciser qu'il s'agit d'une carte de crédit

48 %

des conseillers, qui spécifient qu'il s'agit d'une carte de crédit, n'évoquent cependant pas la nature du crédit (renouvelable)

5,6 %

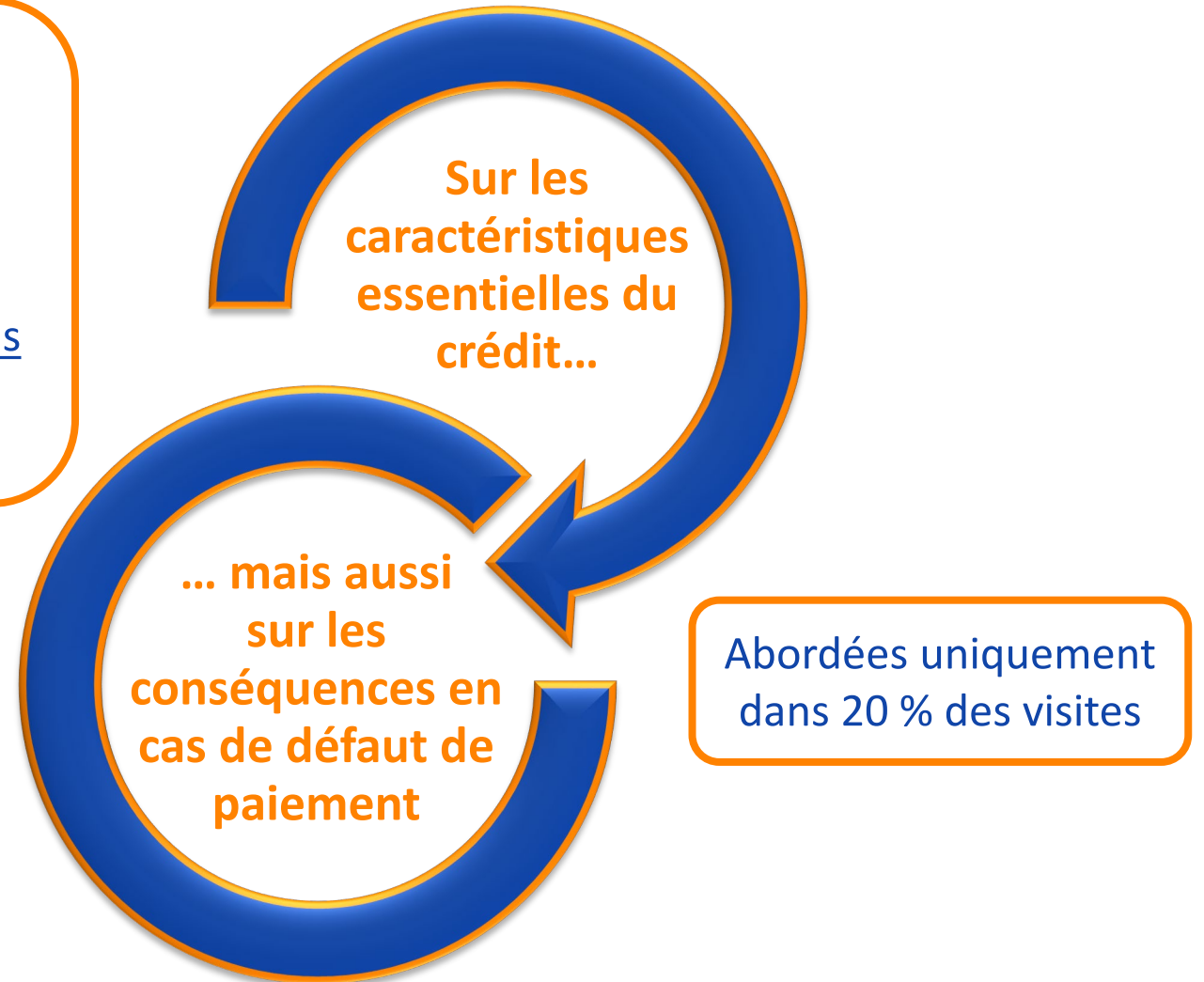
des conseillers qualifient encore le crédit renouvelable de « **réserve d'argent** » ou « **crédit revolving** »

Crédit renouvelable : des explications lacunaires et manquant de clarté

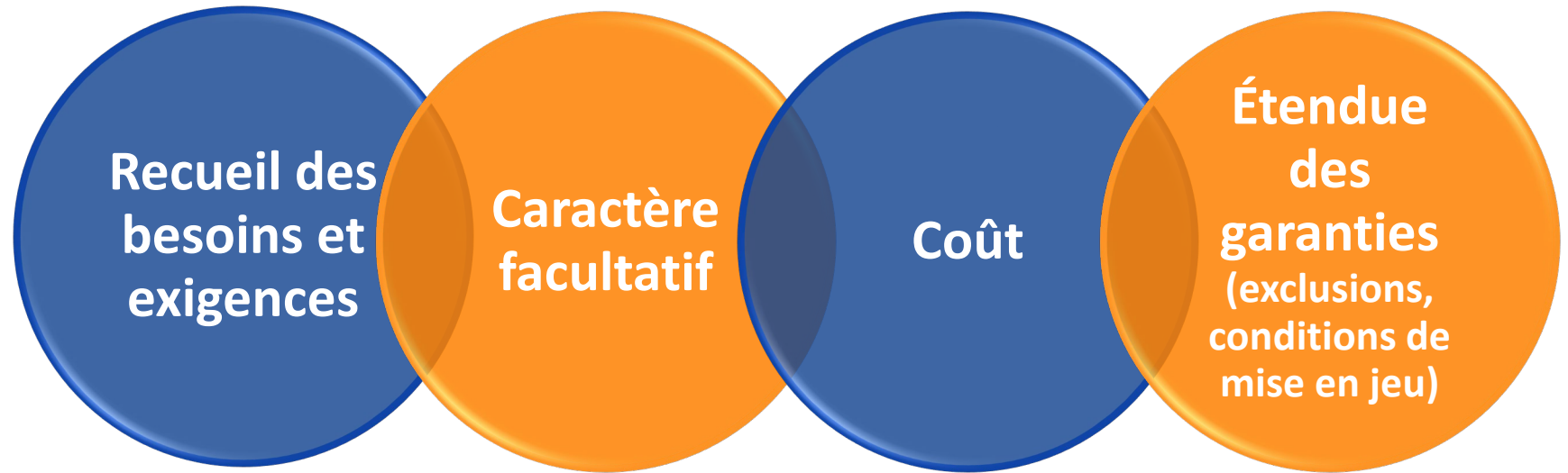
Illustration avec le coût du crédit :

- Taux standard indiqué dans seulement 10 % des visites
- Nature révisable du taux précisée dans 1 visite sur 5
- Présentation axée sur les utilisations spéciales du crédit renouvelable

➡ **Confusion** pour les clients



Assurance emprunteur : des insuffisances concernant ...



La grande majorité des visiteurs mystères s'est pourtant vu conseiller la souscription de l'assurance

Le ressenti : des visiteurs majoritairement critiques

Concernant le crédit, estimez-vous que votre interlocuteur a été suffisamment clair ?

OUI

35 %

« L'interlocutrice est suffisamment claire concernant le crédit, elle maîtrise le sujet et m'apporte des informations claires et précises. **Je comprends qu'un taux de 23% s'applique, contrairement au paiement en 3 fois sans frais.** »

NON

65 %

« Les explications sont très limitées, voire inexistantes, et je n'ai pas eu les éléments nécessaires pour bien comprendre les conditions du crédit. **La personne ne parle jamais de crédit mais de paiement sans frais en plusieurs fois concernant la carte.** Le manque de clarté et de détails rend cet échange peu satisfaisant. »

« La personne m'explique mais rapidement. Elle me précise juste qu'elle est **facultative et combien elle coûte chaque mois.** Elle me demande si tout est clair pour moi. »

OUI

30 %

« Le mot **assurance obligatoire** est prononcé, **sans rien savoir des couvertures.** »

NON

70 %

Concernant l'assurance, estimez-vous que votre interlocuteur a été suffisamment clair ?

LE LIEN AVEC SON CLIENT : INACTIVITÉ BANCAIRE

Tony GARCIA
Edouard MUNET

Direction du contrôle des pratiques commerciales

Inactivité bancaire, de quoi s'agit-il ?



Loi Eckert entrée en vigueur en 2016

Articles L.312-19 à L.312-21-1 du code monétaire et financier

Périmètre:

- établissements de crédit, de paiement et de monnaie électronique
- clientèle de particuliers et de professionnels



Comptes inactifs

- **Aucune opération** enregistrée (hors prélèvement de frais)

ET

- **Aucune manifestation** du titulaire, de son représentant légal ou d'un ayant droit

Pendant :

- **1 an** pour les comptes de dépôt, de paiement, de monnaie électronique
- **5 ans** pour les comptes épargne



Coffres-forts inactifs

- Le compte de dépôt lié est inactif depuis plus de **10 ans**
- **Présence d'un impayé** de la cotisation du coffre-fort



58 % des fonds déposés à la CDC depuis 2017 au titre de la déshérence proviennent des comptes bancaires inactifs.

Quelles obligations pour les établissements ?

Détecter



- Identifier les comptes et coffres-forts inactifs
- Identifier les titulaires des comptes et coffres inactifs décédés en interrogeant le RNIPP

Plafonner



- Plafonnement des frais à hauteur de 30 € / an pour les comptes de dépôts et livrets non réglementés
- Gratuité pour les livrets réglementés
- Pour les comptes titres ou PEA : des frais identiques à ceux prélevés sur les comptes titres ou PEA actifs

Informers



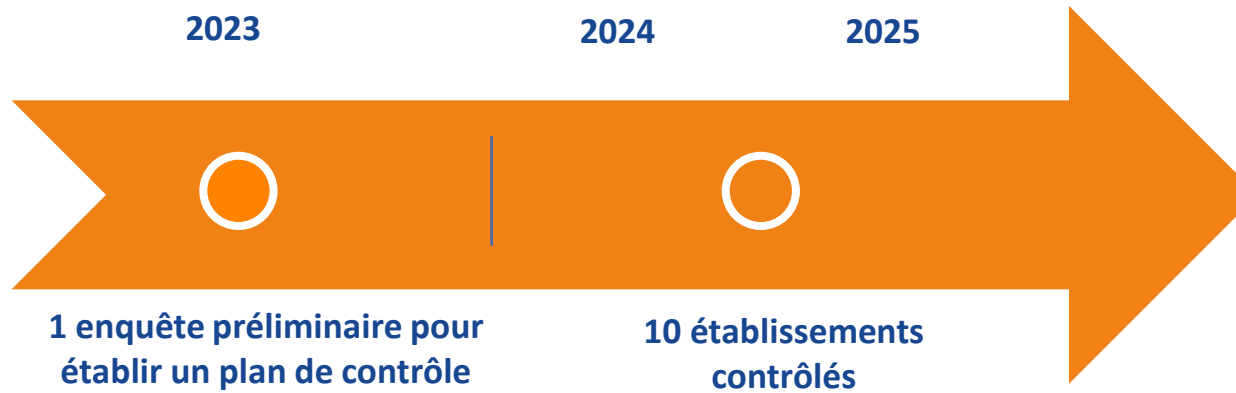
- Une information des titulaires dès l'identification
- Renouvellement annuel de l'information (par voie postale)
- 6 mois avant transfert à la CDC

Transférer



- Transfert des fonds à la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC)
- Au bout de 10 ans pour les titulaires vivants en l'absence de réaction à la demande de contact de la part de l'établissement
- Au bout de 3 ans pour les titulaires décédés

Les contrôles de l'acpr en matière d'inactivité bancaire



Bilan au terme de 10 contrôles :

- 3,5 millions de comptes inactifs
- 2,5 Mds€ d'encours inactifs

10 établissements au profil varié : 6 grands établissements bancaires, 2 banques patrimoniales, 1 établissement de paiement et 1 établissement étranger en LPS



Une thématique **prise en main** et **globalement maîtrisée** par les grands établissements bancaires.

Toutefois, la mise en place des dispositifs « Eckert » a parfois été tardive et des points de vigilance subsistent : **interprétation de l'inactivité, usage insuffisant des contacts alternatifs, etc...**

Mieux détecter les comptes inactifs et les décès



Sous détection des comptes inactifs

Identification par client et non par compte

Un compte de dépôt sera considéré à tort comme inactif au bout de 5 ans si le titulaire détient aussi un compte épargne

Période d'indisponibilité fixée à tort

(PEA, compte titres avec fonds à échéance, etc)

Opérations initiées par l'établissement réactivant le compte à tort

- frais bancaires, extournes, cotisation carte, frais de saisies
- tâches administratives

Règles de contagion extensives

Application de l'inactivité au cotitulaire d'un compte joint

Exclusion de comptes du périmètre « Eckert »

Erreur de paramétrage



Sous détection des décès

Format de données non approprié

Erreur sur le format de la date de naissance entraînant l'impossibilité de croiser le RNIPP avec la base client

Mauvaise qualité de données

(état civil incomplet lié à d'anciens comptes épargnes)

Critères d'interrogation trop restrictifs

(prénoms composés, lieu de naissance pays étrangers vs ville, etc...)



Retard dans l'accomplissement des démarches liées à l'inactivité

Rappel : le dispositif de contrôle interne mis en place par les établissements doit permettre de détecter les anomalies en matière d'inactivité bancaire

Garantir l'information et le plafonnement des frais



Manquements à l'obligation d'informer

- **Obligation d'information non respectée :**
 - identification tardive
 - mauvais paramétrages
 - absence d'envoi de l'information annuelle par courrier
- **Contacts alternatifs trop peu utilisés :**
 - Courriers « Pli non distribué » *pas d'utilisation automatique de l'e-mail ou du numéro de téléphone*
 - Échec envoi des e-mails *pas d'utilisation de l'adresse postale ou du numéro de téléphone*



50 % des titulaires d'un compte inactif dans un établissement n'ont reçu aucune communication



Non-respect du plafond

Plafonnement des frais non respecté en raison :

- d'une **identification tardive** de l'inactivité
- **de certains frais non pris en compte dans le calcul de l'assiette de frais**
Ex: cotisation carte, tenue de compte
- **d'application de frais de succession indus** aux comptes inactifs dont le titulaire est décédé



Env. 2 M€ de frais indus à rembourser sur les 10 contrôles conduits

Assurer la conformité des transferts à la CDC



Non respect des délais

- **Transferts tardifs** malgré l'identification de l'inactivité
- **Transferts anticipés** avant l'échéance du délai légal
- **Réactivations par erreur** repoussant indûment la date de transfert



Transferts à tort

- Comptes considérés inactifs en raison **de clients « créés » en doublon**
- Transfert des avoirs malgré la **manifestation des ayants droit**



Défaut d'envoi de l'information préalable

- **Non respect de l'obligation d'envoi aux titulaires de l'information préalable** au transfert des avoirs à la CDC
- **Information envoyée après le transfert à la CDC**

Renforcer la maîtrise du dispositif applicable aux coffres-forts inactifs



Manquements liés à la détection

- Absence de dispositif d'identification
- Coffres sans compte rattaché / titulaire connu
- Coffres loués non enregistrés dans le SI
- Visites non tracées comme des manifestations des titulaires
- Facturation pouvant être assimilée à une réactivation



L'ouverture des coffres

- Ouvertures liées à arrêt de location / déménagement d'agences
- Suivi des contenus mal géré et non sécurisé (fichier Excel)
- PV d'ouverture de coffre-fort non systématiquement conservés

Prochaines actions de l'ACPR



Poursuite des contrôles auprès d'acteurs variés

- Banques en ligne
- Établissements de paiement et de monnaie électronique
- Acteurs étrangers intervenant en France via des succursales ou en libre prestation de service



Communication

Publication d'un article sur les enseignements de contrôle

LE RAPPORT QUALITÉ-PRIX : LE CAS DES CONTRATS « INDEMNITÉ JOURNALIÈRE EN CAS D'HOSPITALISATION »

Anne-Sophie CALVAR
Céline LANG

Direction du contrôle des pratiques commerciales

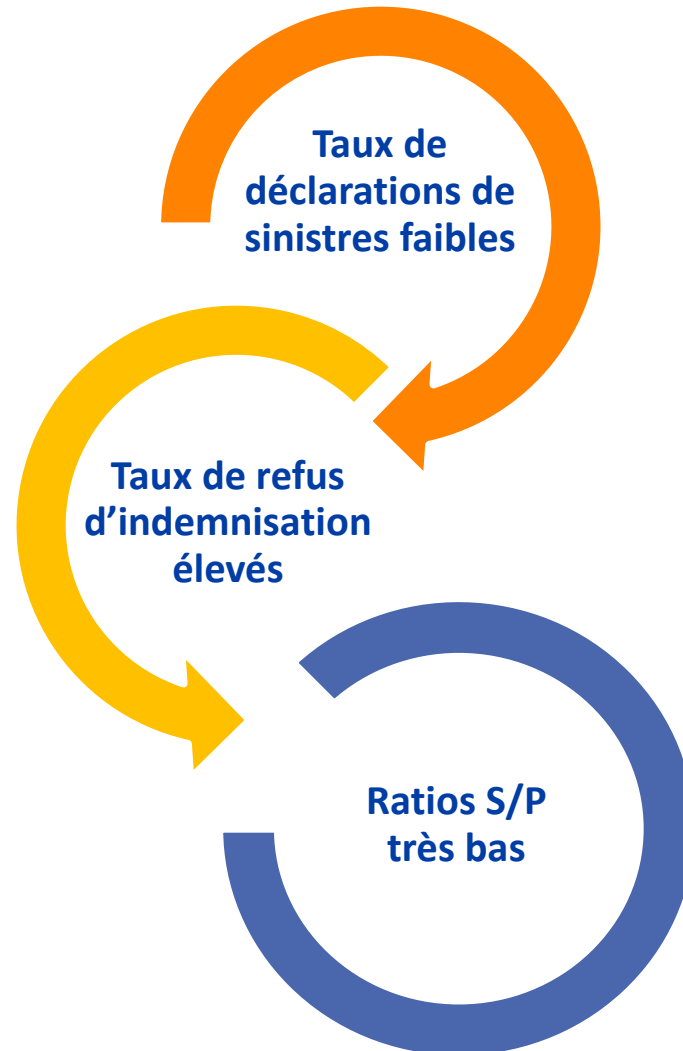
Qu'est-ce qu'un contrat IJH ?

Produit dont l'objet principal est le versement d'une indemnité journalière forfaitaire en cas d'hospitalisation consécutive à une maladie et/ou un accident

PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

- 16 organismes interrogés
- 27 produits en cours de commercialisation
- Ventes réalisées pour moitié par des intermédiaires d'assurance et à distance
- 2024 : environ 600 000 contrats en stock, 70 M€ de cotisations versées et 14 M€ de prestations

Une faible qualité des produits IJH pour les assurés



Nombreuses exclusions

- Hospitalisation liée à une **maladie antérieure**
- Hospitalisation en **ambulatoire**
- Hospitalisation à **domicile**
- Hospitalisation en **établissement de soins de suite et de réadaptation**

Conditions de garantie restrictives

- Définitions de l'« **accident** » et de la « **maladie** »
- **Délais de carence, franchises et durées minimales d'hospitalisation**
- **Indemnisation limitée** à un crédit de jours et **réduite** dans certains cas

Ratios S/P moyens 2022-2024

Stock de contrats	Contrats commercialisés
13%	16%

Des pratiques de vente négligeant l'intérêt de la clientèle

Des présentations incomplètes et inadéquates

- **Exclusions** insuffisamment présentées
- **Délais d'attente** et **franchise** non précisés
- Absence de distinction lorsque la vente est couplée avec un **contrat santé**
- Discours ambigus et laissant penser qu'**aucun justificatif** n'est requis

Un recueil des exigences et des besoins insuffisant pour un conseil adapté

- **Recueil lacunaire**
- **Recueil commun** à différents types de produits (santé, épargne, habitation, auto...)
- Fiches de conseil **standardisées**
- Pour 2 produits, **devoir de conseil non formalisé**

Taux de chute élevés en particulier lorsque les produits sont vendus par des **intermédiaires d'assurance y compris établissements de crédit et sociétés de financement (30%)** et **à distance (28%)**

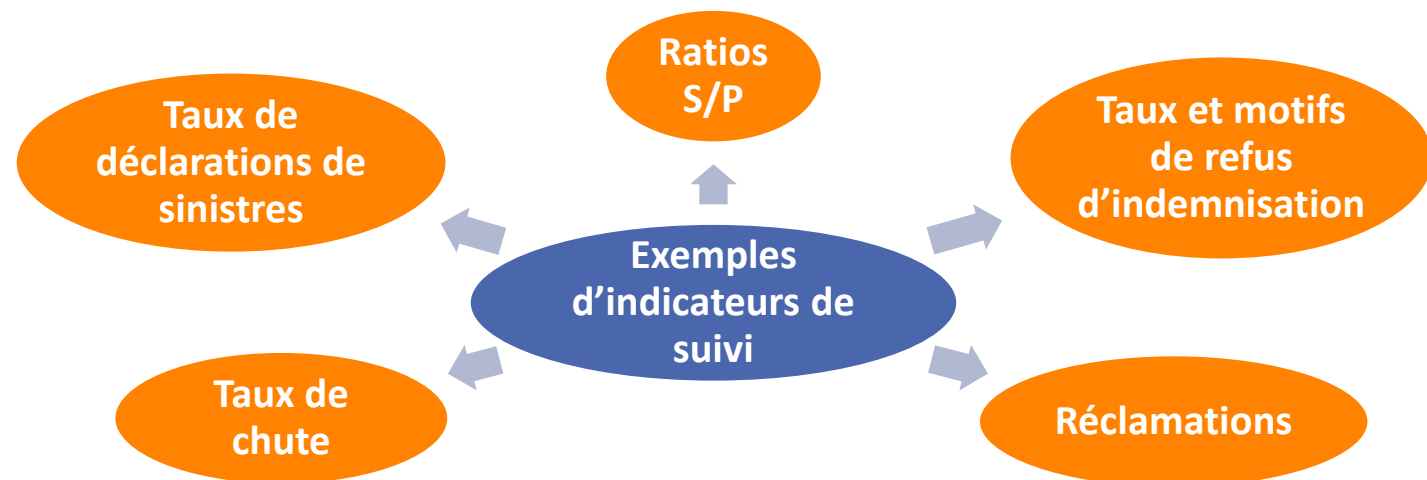
Un suivi des produits défaillant

Des dispositifs de gouvernance et de surveillance produit déficients

- Dispositif parfois inexistant
- Indicateurs de suivis insuffisants
- Seuils, plafonds ou cibles fixés non pertinents et/ou non suivis
- Absence d'action corrective

Un contrôle insuffisant de l'activité des partenaires

- Documentation non systématiquement revue par les organismes
- Méconnaissance des modes de distribution et des process de gestion
- Difficultés à obtenir des données fiables



Suites de l'enquête

- **Suivi des plans d'actions transmis par les organismes**
- **Échange avec les fédérations professionnelles**
- **Publication d'un article dans la revue de l'ACPR**

LES PUBLICITÉS : ILLUSTRATIONS AVEC LES ASSURANCES ACCIDENTS DE LA VIE ET LES ASSURANCES VOYAGE

Stéphane COUTIN

Direction du contrôle des pratiques
commerciales

31.03.2026

Des publicités insuffisamment claires voire ambiguës

Enquête « assurance voyage »

- Période janvier-avril 2025
- 7 organismes d'assurance
- 349 publicités (dont 90% provenant de 2 organismes)

Enquête « assurance accidents de la vie »

- Période 1^{er} semestre 2025
- 15 organismes d'assurance
- 176 publicités

Des publicités
suggérant une
prise en charge
systématique...

...créant un
décalage entre la
perception du
consommateur et
la réalité de la
couverture

Assurance
voyage
-
17% de
publicités non
conformes*

Assurance
accidents de la
vie
-
75% de
publicités non
conformes*

Une terminologie et des illustrations inadéquates

Décalage dans la perception de la notion d'accident

- ❑ Définition contractuelle conditionnée à une « cause extérieure » qui diffère des définitions usuelles



- Des termes qui ne permettent pas d'appréhender cette condition :
maladresse, brûlure, chute...
- Constat partagé par le médiateur de l'assurance

Accidents de la vie : déséquilibre entre les termes/statistiques et la sinistralité

- ❑ Mise en jeu des garanties à partir d'un taux minimal d'AIPP (atteinte à l'intégrité physique et psychique)



- Des termes non représentatifs de la gravité des séquelles nécessaires :
blessures même les moins graves, conséquence bénigne...
- Des statistiques sans corrélation avec la réalité de la couverture

Une présentation déséquilibrée des indemnisations et des garanties

Allégations ambiguës sur les montants d'indemnisation

Garanties mises en avant sans mention des conditions et limites

Accidents de la vie

- ❑ Mise en avant du plafond « jusqu'à 1M€/2M€ »
 - Très rarement atteignable
 - ➔ Taux d'AIPP et préjudices financiers particulièrement élevés
 - Ne correspondant pas aux terminologies utilisées
 - ➔ *Petit tracas, pépin, souci...*

- ❑ Référence à des services d'assistance « aide ménagère », « garde d'enfants »
 - Absence de précisions sur les conditions de mise en œuvre
 - ➔ Durée d'hospitalisation ou d'immobilisation
 - Absence de mention sur les limites dans le temps de ces services ou emploi de termes équivoques

Voyage

- ❑ Présentation du montant de remboursement maximal des frais de santé « jusqu'à 300 000€ »
 - En décalage avec les exemples illustrant les publicités
 - ➔ Plafonds 2 à 6x inférieurs à celui mis en avant

- ❑ Focus sur certaines garanties
 - Formulations pouvant laisser croire à une prise en charge automatique
 - ➔ *Annulation toute cause justifiée, annulation sans justificatif...*
 - Garantie « départ manqué »
 - ➔ Absence de mention sur les conditions de mise en œuvre

Axes d'amélioration

Adéquation
entre les
publicités
et les CG

S'assurer de la délivrance
d'une information claire et non- ambiguë

Adaptation
des termes et
exemples aux
garanties

Sensibiliser les services marketing
à la perception que le consommateur peut avoir
des garanties proposées dans les publicités

Point
d'attention

Les publicités suffisamment précises et
détaillées peuvent avoir une valeur contractuelle
s'il apparaît qu'elles ont eu une influence sur le
consentement de l'assuré

Questions / Réponses



INTERVENTION

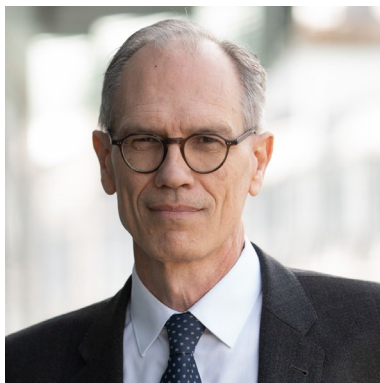


Christine ALBANEL

ancienne ministre, présidente de l'Autorité
de régulation professionnelle de la
publicité

31.03.2026

L'usage de l'intelligence artificielle dans la distribution de produits de banque et d'assurance



Jean-Gaspard d'AILHAUD de BRISIS

Directeur du contrôle
des pratiques commerciales
ACPR



Papa Cheikh FALL

Directeur des risques
Generali



Olivier FLICHE

Directeur de l'innovation,
des données et des risques technologiques
ACPR



Muriel RIGAUD

Adjointe au Directeur du
contrôle des pratiques commerciales
ACPR

Questions / Réponses



CONCLUSION



Grégoire VUARLOT
Secrétaire général adjoint de l'ACPR



MATINÉE PROTECTION DES CLIENTÈLES DES BANQUES ET DES ASSURANCES

31 mars 2026 - Maison du Barreau

