



Recommandation 2024-R-01 du 28 juin 2024
sur la mise en œuvre de certaines dispositions issues
de la directive (UE) 2016/97 sur la distribution d'assurances

1. Contexte

La directive (UE) n°2016/97 sur la distribution d'assurances (ci-après la « directive ») et ses textes d'application¹ ont introduit des exigences nouvelles pour les concepteurs de produits d'assurance (ci-après les « concepteurs ») et pour les distributeurs de produits d'assurance (ci-après les « distributeurs »), orientées vers un objectif : la sauvegarde des intérêts des clients.

Depuis l'entrée en application de la directive, le 1^{er} octobre 2018 et sa transposition en droit français, pour l'essentiel dans le livre V du code des assurances, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ci-après l'« ACPR » ou l'« Autorité ») a mené une série de contrôles sur place et sur pièces, notamment concernant des produits d'assurance-vie avec valeur de rachat investis en unités de compte, qui ont mis en évidence des pratiques hétérogènes, et pas toujours suffisamment respectueuses des intérêts de la clientèle. Ceci conduit l'Autorité à recommander des bonnes pratiques relatives à la gouvernance et la surveillance des produits d'assurance, d'une part, et la rémunération et les conflits d'intérêts, d'autre part.

2. Périmètre de la recommandation

La présente recommandation s'applique aux entreprises d'assurance régies par le code des assurances, aux mutuelles ou unions régies par le livre II du code de la mutualité, aux institutions de prévoyance ou unions régies par le code de la sécurité sociale, aux organismes de retraite professionnelle supplémentaire², et aux intermédiaires d'assurance, y compris lorsque ces organismes d'assurance ou intermédiaires d'assurance interviennent en France en libre prestation de services ou en libre établissement.

La présente recommandation porte sur la commercialisation de l'ensemble des produits d'assurance à l'exclusion des produits élaborés sur mesure à la demande d'un client donné³. Elle préconise des bonnes pratiques aux personnes agissant en qualité de concepteurs ou de distributeurs.

¹ Notamment le règlement délégué (UE) 2017/2358 concernant les exigences de surveillance et de gouvernance des produits d'assurance et le règlement délégué (UE) 2017/2359 concernant les exigences en matière d'information et les règles de conduite applicables à la distribution de produits d'investissement fondés sur l'assurance, tels que modifiés par le règlement délégué (UE) 2021/1257 concernant l'intégration des facteurs de durabilité, des risques en matière de durabilité et des préférences en matière de durabilité.

² Fonds de retraite professionnelle supplémentaire (FRPS), mutuelles ou unions de retraite professionnelle supplémentaire (MRPS, URPS), institutions de retraite professionnelle supplémentaire (IRPS).

³ Dans le cas d'une assurance collective, il convient d'entendre par « client » le représentant d'un groupe de membres qui conclut un contrat d'assurance au nom du groupe de membres dont chaque membre ne peut prendre individuellement la décision de s'affilier, par exemple dans le cas d'un régime de retraite professionnelle obligatoire.

3. Rappel du cadre réglementaire et des questions-réponses et déclarations de l'Autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles

3.1 Gouvernance et surveillance des produits d'assurance

Le dispositif de gouvernance et de surveillance des produits d'assurance a pour objet d'assurer que les produits commercialisés répondent aux besoins et caractéristiques des clients auxquels ils sont destinés et ainsi de réduire les risques de mauvaise commercialisation. Il constitue à ce titre un puissant levier de maîtrise des risques d'atteinte aux intérêts des clients, qui doivent être pris en compte depuis la conception des produits jusqu'à leur commercialisation et tout au long de la vie des produits par tous les acteurs du processus, concepteurs et distributeurs. Il implique notamment d'identifier et gérer les conflits d'intérêts nés des mécanismes de rémunération de ces différents acteurs.

Aux termes de ce dispositif, les concepteurs sont tenus de mettre en œuvre un processus d'approbation des produits d'assurance comportant des mesures et procédures pour chaque étape : définition d'un marché cible, test du produit, élaboration d'une stratégie de distribution, suivi et révision des produits et, le cas échéant, actions correctrices. Ces mesures et procédures doivent être proportionnées au niveau de complexité et aux risques associés aux produits, ainsi qu'à la nature, à l'ampleur et à la complexité de l'activité concernée du concepteur. Ces exigences figurent à l'article L. 516-1 du code des assurances, et par renvoi, aux articles L. 116-6 du code de la mutualité et L. 932-53 du code de la sécurité sociale. Elles sont précisées par les dispositions du règlement délégué (UE) n°2017/2358.

Comme indiqué dans les considérants 5 et 6 du règlement délégué (UE) 2017/2358, la définition du marché cible par le concepteur doit s'entendre comme la description d'un groupe de clients partageant des caractéristiques communes à un niveau abstrait et généralisé, dans le but de permettre au concepteur d'adapter les particularités du produit aux besoins, caractéristiques et objectifs de ce groupe de clients.

Le niveau de granularité du marché cible et les critères utilisés pour le définir dépendent du produit : la définition du marché cible doit être d'autant plus précise que le produit est complexe et comporte un risque de préjudice pour les clients.

Une question-réponse⁴ de l'Autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles (ci-après l'« AEAPP ») précise les éléments pouvant être pris en compte pour la détermination des marchés cibles des produits d'assurance vie comportant une valeur de rachat ou de transfert et investis partiellement ou totalement en unités de compte :

- L'âge des clients appartenant au marché cible,
- La situation personnelle du ménage et des personnes à charge des clients appartenant au marché cible,
- La situation professionnelle et le régime professionnel de retraite et d'assurance pertinent des clients appartenant au marché cible,
- Le niveau de tolérance au risque des clients appartenant au marché cible,
- La situation financière des clients appartenant au marché cible,
- Les objectifs financiers et non financiers et l'horizon d'investissement des clients appartenant au marché cible.

La définition du marché cible ne se confond pas avec l'exercice du devoir de conseil, dans le cadre duquel le distributeur a la charge de proposer un contrat qui doit être cohérent avec les exigences et les besoins d'un client spécifique.

[4 Cf. Question réponse n°1612 publiée.](#)

Aux termes de l'article 1^{er} du règlement délégué (UE) n°2017/2358, les exigences relatives à la gouvernance et à la surveillance des produits sont prévues « *pour les produits d'assurance et pour les adaptations significatives de produits d'assurance existants avant l'introduction de ces produits sur le marché ou leur distribution aux clients* ».

Une question-réponse⁵ de l'AEAPP, publiée d'après une position de la Commission européenne, définit l'adaptation significative d'un produit de la façon suivante :

- « *Une modification des caractéristiques essentielles du produit, telles que la couverture des risques, le prix et les coûts du produit d'assurance, les risques résultant des investissements sous-jacents d'un produit d'investissement fondé sur l'assurance, un changement du marché cible identifié par le concepteur du produit d'assurance, et d'éventuelles modifications des droits à indemnisation et à garantie pour les assurés* »,
- Dont le caractère significatif « *doit être principalement évalué à partir de la situation d'un consommateur moyen* » et au regard du « *changement de compatibilité du produit avec le marché cible prédéfini et de l'adaptation qui en serait requise* ».
- À titre d'exemple, l'AEAPP précise que « *l'adaptation de la structure des prix et des coûts à l'inflation peut être considérée comme insignifiante, alors qu'une augmentation des prix/coûts qui a un impact substantiel sur le rendement d'un produit d'investissement fondé sur l'assurance doit être considérée comme significative, car cette augmentation modifie les attentes en matière de rendement du produit d'investissement fondé sur l'assurance.* »

L'AEAPP considère également⁶ qu'une multitude d'options en termes de fonds sous-jacents accroît la complexité d'un produit. Le produit peut en effet répondre à des besoins ou des objectifs différents selon les options proposées, notamment en termes d'objectifs d'investissement et d'exposition aux risques, justifiant alors de procéder à une segmentation du marché cible. L'AEAPP rappelle que les objectifs, besoins et caractéristiques des clients appartenant au marché cible doivent refléter les différences en termes de risque et de valeur et celles-ci peuvent évoluer significativement selon les options choisies.

Par conséquent, lors de la détermination du marché cible de tels produits, les assureurs doivent évaluer, selon la complexité du produit, s'il convient de segmenter le marché cible en sous-groupes, qui représentent les grandes catégories de clients appartenant au marché cible en termes d'objectifs d'investissement et d'exposition aux risques.

Enfin, l'AEAPP a publié le 30 novembre 2021 une déclaration⁷ visant à harmoniser les approches des autorités dans le cadre de l'évaluation de la mise en œuvre des exigences de gouvernance et de surveillance des produits par les concepteurs et les distributeurs, pour ce qui concerne l'évaluation du rapport coûts-performance des produits d'assurance-vie en unités de compte. L'AEAPP considère qu'un produit en unités de compte offre, pour le client, un bon rapport qualité coûts-performance lorsque ses coûts sont (i) proportionnés aux bénéfices (performance, garanties, couvertures et services) qu'il offre à son marché cible et (ii) raisonnables.

En outre, l'AEAPP précise que les concepteurs des produits en unités de compte devraient être en mesure de présenter, dans le cadre de leur procédure de gouvernance et de surveillance des produits, un processus de tarification qui permet de justifier que :

- Les coûts sont correctement identifiés, quantifiés et justifiés;
- Des tests adéquats ont été réalisés pour évaluer si le produit offre des bénéfices à son marché cible durant la vie du produit;

⁵ Cf. [question réponse n°2266](#) publiée. Traduction ACPR.

⁶ Cf. déclaration visant à harmoniser les approches des autorités dans le cadre de l'évaluation de la mise en œuvre des exigences de gouvernance et de surveillance des produits par les concepteurs et les distributeurs, pour ce qui concerne l'évaluation du rapport coûts-performance des produits d'assurance-vie en unités de compte.

⁷ https://www.eiopa.europa.eu/document-library/supervisory-statement/supervisory-statement-assessment-of-value-money-of-unit_en

- Les coûts, la performance, les garanties, la couverture et les services offerts par le produit sont régulièrement revus;
- La granularité du marché cible est proportionnée à la complexité du produit.

Enfin, des référentiels nationaux⁸ ont été développés, en lien avec les fédérations professionnelles, visant à évaluer le rapport coûts-performance des produits d'assurance-vie distribués sur le marché français, dont notamment celui de chacun des supports d'investissement. La méthodologie d'évaluation retenue repose sur un examen tant des supports d'investissement que des contrats dans lesquels ils sont référencés.

S'agissant de l'examen des unités de compte, l'analyse quantitative des frais et de la performance s'appuie sur un référentiel qui résulte d'un croisement entre les indicateurs de risques (SRI) et des classes d'actifs issues de catégorisations réglementaires (codes CIC d'une part et classes BCE d'autre part). Les frais et la performance sont appréciés par référence à des moyennes de marché pondérées par les encours. La performance des unités de compte s'apprécie au regard des performances passées.

3.2 Rémunération et conflits d'intérêts

Le principe général relatif aux rémunérations pratiquées dans le cadre de la distribution de l'ensemble des produits d'assurance figure au III de l'article L. 521-1 du code des assurances. Cette disposition vise à prévenir les biais de comportement des personnes en charge des processus de vente en raison de rémunérations plus ou moins avantageuses.

Par ailleurs, des exigences supplémentaires sont prévues pour ce qui concerne la distribution de produits d'assurance-vie comportant une valeur de rachat ou de transfert et de contrats de capitalisation, aux articles L. 522-1 et suivants du code des assurances ainsi que par le règlement délégué (UE) 2017/2359.

4. Recommandation

L'ACPR recommande aux personnes concernées, conformément aux dispositions des articles L. 612-1 II 3° et L. 612-29-1 alinéa 2 du code monétaire et financier, les bonnes pratiques suivantes :

4.1 Les obligations visant les produits de capitalisation et d'assurance-vie comportant une valeur de rachat ou de transfert et investis totalement ou partiellement en unités de compte

4.1.1 Les obligations en matière de gouvernance et surveillance des produits

Concernant la notion d'adaptations significatives, l'ACPR recommande aux concepteurs de :

- 4.1.1.1. Se doter d'une grille d'analyse et de critères objectifs (notamment sous la forme d'indicateurs et de seuils tels par exemple le pourcentage d'augmentation des primes et des frais par rapport à une métrique objective telle que l'inflation, etc.) pour caractériser les adaptations envisagées des produits.
- 4.1.1.2. Être en mesure de justifier par des éléments objectifs le caractère significatif ou non des modifications apportées au produit ou aux droits et obligations du consommateur du produit. Sont notamment concernées les modifications suivantes :
 - Les modifications apportées au niveau des chargements du produit;
 - Les modifications relatives au tarif du produit, aux garanties de fidélité et aux modalités contractuelles de calcul et d'attribution de la participation aux bénéfices;

⁸ Ou « *benchmarks* » en anglais

- Les modifications de la liste des supports telles que l'ajout d'une nouvelle nature de support d'investissement qui n'était jusqu'alors pas présente dans la liste des supports proposés⁹ ou la suppression d'une nature de supports¹⁰;
- Les modifications, ajouts ou suppression d'un mode de gestion proposé par le produit (gestion sous mandat, gestion libre ...).

Concernant la définition du marché cible, l'ACPR recommande aux concepteurs de :

- 4.1.1.3. Prendre en compte le produit dans son ensemble avec à la fois l'enveloppe assurance et ses combinaisons possibles de supports et options d'investissement.
- 4.1.1.4. Se doter d'une grille d'analyse et de critère objectifs permettant de mesurer la complexité du produit et de s'assurer que le niveau de granularité du marché cible est approprié au niveau de complexité du produit ainsi déterminé. À cette fin, devraient notamment être pris en compte la nature des garanties, l'exercice de la faculté de rachat, la nature du produit (collectif ou individuel), la structure des frais et leur diversité ainsi que le nombre et la nature des unités de comptes et des options d'investissement proposées.
- 4.1.1.5. Utiliser notamment les critères suivants pour définir le marché cible :
- (a) Connaissances et expérience du client : les connaissances et le niveau d'expérience pratique que les clients cibles devraient posséder pour leur permettre de comprendre le produit (marché financier, fiscalité, risque).
- (b) Situation personnelle et financière : la situation financière des clients appartenant au marché cible, en tenant notamment compte de leur besoin de liquidité sur différents horizons¹¹ (court moyen long terme).
- (c) Tolérance au risque et capacité à subir des pertes : l'attitude générale que les clients cibles devraient adopter face aux risques, par référence à des catégories déterminées (par exemple « équilibrée », « prudente ») et définies au travers de critères objectifs tels que des contraintes en termes de volatilité.
- (d) Objectifs et besoins des clients : les objectifs et les besoins d'investissement des clients cibles que le produit a pour objet d'atteindre et de combler, par exemple par la référence à l'horizon de placement attendu.
- 4.1.1.6 Afin d'éviter toute confusion, définir clairement les critères, les concepts et la terminologie utilisés lors de la définition du marché cible.
- 4.1.1.7 Après application des diligences mentionnées dans les articles 4.1.1.3 à 4.1.1.6, le marché cible du contrat pourra être segmenté, selon la complexité du produit et les modes de gestion proposés, avec au plus 6 sous-groupes pour permettre l'applicabilité du dispositif.
- 4.1.1.8 Lorsque le produit peut répondre différemment aux critères énumérés au 4.1.1.5, selon la nature des supports d'investissement ou les modes de gestion proposés, segmenter le marché cible en un nombre approprié de sous-groupes de clients caractérisés par des profils distincts qui répondent à des besoins

⁹ Par exemple : l'ajout d'un ou plusieurs produits structurés, de supports en actions ou de supports d'une nouvelle classe de risque qui ne figuraient jusqu'à lors pas dans la liste des supports ou l'intégration de caractéristiques extra-financières dans le produit ou dans ses supports en unités de compte.

¹⁰ Par exemple la suppression du seul support en euros.

¹¹ Le concepteur doit tenir compte lors de la définition des horizons de la période de détention recommandée qu'il aura défini pour le produit.

et caractéristiques différents. Il est attendu un nombre raisonnable de sous-groupes pour permettre l'applicabilité du dispositif¹².

- 4.1.1.9 Définir les caractéristiques générales de l'allocation d'actifs répondant aux besoins du sous-groupe de clients¹³. Il est rappelé qu'il appartiendra ensuite au distributeur, dans le cadre de son devoir de conseil, de proposer une allocation d'actifs cohérente avec les exigences et les besoins d'un client spécifique.
- 4.1.1.10 Définir pour le marché cible un groupe ou des sous-groupes de clients lorsque le marché cible a été segmenté conformément au paragraphe 4.1.1.7, qui, au regard des différents critères énoncés en 4.1.1.5, ne sont pas compatibles avec le produit. À titre d'exemple, le besoin de liquidité à court ou moyen terme pourrait être un critère jugé incompatible avec un produit n'offrant une faculté de rachat que dans des situations exceptionnelles (plan d'épargne retraite par exemple).
- 4.1.1.11 Définir un marché cible spécifique et un marché cible négatif conformément au paragraphe 4.1.1.9, pour les unités de comptes constituées d'OPCVM de droit français « à formule »¹⁴, d'OPCVM structurés de droit étranger équivalents ou de titres de créance complexes et de titres financiers équivalents émis sur le fondement de droits étrangers et n'offrant pas, sur leur durée de vie, une protection du capital d'au moins 90% du capital investi, tels que visés par la recommandation 2016-R-04¹⁵.

Concernant l'articulation entre le marché cible et la définition de la stratégie de distribution, l'ACPR recommande aux concepteurs et aux professionnels du secteur assurantiel animant un réseau de distribution¹⁶ de :

- 4.1.1.12 Prévoir une stratégie de distribution ainsi que des canaux de distribution qui soient compatibles avec la distribution du produit à son marché cible, et à chacune de ses segmentations le cas échéant, tout en prenant en compte l'intérêt des adhérents ou des souscripteurs.
- 4.1.1.13 Prendre des mesures proportionnées permettant de vérifier périodiquement que le produit est effectivement distribué auprès du marché cible défini et que les distributeurs et/ou leurs réseaux de distribution agissent conformément à la stratégie de distribution.
- 4.1.1.14 A l'occasion de la définition des canaux de distribution, mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs permettant de vérifier que ces derniers sont en mesure de distribuer le produit conformément à la stratégie de distribution prévue. Ce dispositif nécessite la mise en œuvre d'une collecte d'informations et de points de vérification précis auprès des candidats à l'accréditation, ainsi que des critères qualitatifs et quantitatifs de sélection. Le dispositif de sélection doit être intégré dans la politique de contrôle interne, conformément au paragraphe 4.1.1.15.
- 4.1.1.15 Dresser la liste des informations qui sont nécessaires aux distributeurs pour vérifier que les clients appartiennent effectivement au marché cible et, le cas échéant, à l'une de ses segmentations définies

¹² Un nombre raisonnable de sous-groupes pourra être compris, selon la complexité du produit et des modes de gestion proposés, entre 3 et 6.

¹³ En précisant par exemple les contraintes en termes de volatilité, d'allocation en supports risqués ou d'exclusion de certains types de fonds. Par exemple, l'allocation d'actifs correspondant à la segmentation la plus prudente du marché cible pourrait avoir des caractéristiques générales fondées par exemple sur une volatilité maximale de 2 %, ou encore une exposition aux actifs risqués (classe 6-7) de moins de 30 % ou l'exclusion des produits structurés.

¹⁴ Visés à l'article R. 214-28 du code monétaire et financier¹

¹⁵ Visés par la recommandation 2016-R-04 du 13 décembre 2016 portant sur la commercialisation des contrats d'assurance sur la vie en unités de compte constituées d'instruments financiers complexes, modifiée le 6 décembre 2019.

¹⁶ Sont visés par cette terminologie les courtiers dits grossistes, également concernés par la publication d'avril 2023 de la Revue de l'ACPR intitulée « Les obligations de vigilance des professionnels du secteur assurantiel animant un réseau de distribution dans le suivi de la commercialisation des contrats ».

aux paragraphes 4.1.1.7 à 4.1.1.9. Ces informations doivent être claires, complètes, à jour et communiquées spontanément aux distributeurs.

Devraient notamment être transmises aux distributeurs les caractéristiques des allocations d'actifs définies au paragraphe 4.1.1.8, afin de leur permettre de comprendre parfaitement le produit et d'appréhender le marché cible et chacune de ses segmentations, ainsi que les caractéristiques des groupes de clients non compatibles définis au paragraphe 4.1.1.9, de manière à leur permettre d'exercer leurs activités de distribution en servant au mieux les intérêts des clients. La transmission de ces informations n'exonère pas le distributeur de ses obligations légales et réglementaires, notamment le devoir de conseil.

- 4.1.1.16 Intégrer dans les dispositifs de contrôle interne les bonnes pratiques issues de la présente recommandation.
- 4.1.1.17 Si la stratégie de distribution prévue conduit à la distribution du produit auprès de clients pour lesquels le produit serait contraire à leurs intérêts ou de clients appartenant au groupe défini au paragraphe 4.1.1.9, engager des actions adaptées telles que :
- Soit réviser la politique de distribution, en mettant fin à l'utilisation de canaux de distribution ou à des conventions avec des distributeurs à l'origine de ces situations;
 - Soit modifier la structure de rémunération des distributeurs;
 - Ou cesser la commercialisation du produit.

Concernant le test des produits, l'ACPR recommande aux concepteurs de :

- 4.1.1.18 Réaliser des tests pour s'assurer que les coûts du produit sont proportionnés aux bénéfices attendus pour le marché cible identifié. Ces tests comprennent notamment des évaluations et des comparaisons à l'échelle du marché sur la base des référentiels nationaux¹⁷, tant de la performance que des coûts des supports d'investissement et des contrats dans lesquels ils sont référencés.
- 4.1.1.19 S'assurer que les coûts sont identifiés, justifiés et quantifiés en cohérence avec les dépenses effectivement engagées pour la conception, la gestion et la distribution du produit.

Concernant le suivi et le réexamen des produits, l'ACPR recommande aux concepteurs de :

- 4.1.1.20 Surveiller et revoir régulièrement les produits, afin d'identifier les événements susceptibles d'affecter significativement leurs principales caractéristiques, la couverture des risques ou les garanties.
- 4.1.1.21 Évaluer si les produits, ainsi que leurs caractéristiques essentielles, restent cohérents avec les besoins, les objectifs et les caractéristiques de chaque segmentation du marché cible identifié. Les concepteurs doivent tenir compte, parmi les caractéristiques essentielles des produits, de leur performance, de leurs coûts et de leurs risques.
- 4.1.1.22 Plus spécifiquement, évaluer annuellement si les caractéristiques des allocations mentionnées au paragraphe 4.1.1.8 restent cohérentes avec les besoins, objectifs et caractéristiques de chaque segmentation du marché cible.
- 4.1.1.23 Examiner annuellement les performances et les coûts du produit. Cet examen se fait notamment via des comparaisons à l'échelle du marché au moyen des référentiels nationaux, tant de la performance que des coûts, des supports d'investissement et des contrats dans lesquels ils sont référencés.

¹⁷ Cf. le rappel du cadre réglementaire

4.1.1.24 Prendre des mesures appropriées, lorsqu'au cours de la vie du produit le concepteur identifie des circonstances qui peuvent avoir un effet négatif sur le marché cible pour atténuer la situation. Devraient notamment être considérées comme de telles circonstances :

- la sous-performance d'une option d'investissement sur l'horizon de détention recommandé constatée en application du paragraphe 4.1.1.21;
- la disponibilité de supports d'investissement ayant des stratégies d'investissement similaires mais des coûts inférieurs et de meilleurs rendements prévisionnels après coûts.

4.1.2 Obligations en matière de rémunération et de gestion des conflits d'intérêt

L'ACPR recommande aux concepteurs et aux distributeurs de¹⁸ :

4.1.2.1. Ne pas instaurer de politique de rémunération, sous quelque forme que ce soit, qui serait susceptible, en encourageant respectivement les distributeurs et leur personnel de vente à proposer un produit, une allocation ou une opération alors qu'ils pourraient proposer un autre produit, une autre allocation ou une autre opération correspondant mieux aux exigences et aux besoins du souscripteur éventuel ou de l'adhérent éventuel, d'avoir un effet négatif sur la qualité du service fourni telle une politique qui :

- prévoirait une rémunération variable uniquement fondée sur des données commerciales quantitatives, comme les volumes des ventes et serait susceptible d'avoir un effet négatif sur la qualité du service fourni;
- prévoirait une commission additionnelle ou majorée spécifique à une nature de support (comme par exemple des produits structurés ou des produits considérés comme complexes au sens de la recommandation 2016-R-04...) et serait susceptible d'avoir un effet négatif sur la qualité du service fourni.

4.1.2.2. Ne pas instaurer de politiques de rémunération qui seraient susceptibles de nuire au respect par les distributeurs de leur obligation d'agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts des souscripteurs ou adhérents telles que celles qui conduiraient à la distribution du produit auprès de clients pour lesquels le produit serait contraire à leurs intérêts ou de clients appartenant au groupe défini au paragraphe 4.1.1.9.

4.1.2.3. Prendre en compte les bonnes pratiques issues de cette recommandation dans les conventions déjà conclues, au plus tard un an après la date d'entrée en vigueur de la présente recommandation.

4.1.2.4. Intégrer dans les dispositifs de contrôle interne et plus généralement dans les dispositifs de distribution mis en œuvre, les bonnes pratiques issues de la présente recommandation.

Plus spécifiquement pour les distributeurs, l'ACPR recommande de :

4.1.2.5. Ne pas indexer la rémunération de leur personnel de vente y compris de leur réseau de distribution, sur des rétrocessions provenant des gestionnaires des supports d'investissement, dans la mesure où cela pourrait affecter leur obligation d'agir au mieux des intérêts du souscripteur ou de l'adhérent.

4.1.2.6. Ne pas instaurer de politique d'appréciation ou d'évaluation de leur personnel de vente qui pourrait affecter leur obligation d'agir au mieux des intérêts du souscripteur ou de l'adhérent.

4.1.2.7. Intégrer dans les dispositifs de contrôle interne un contrôle de la conformité des opérations de distributions au regard des intérêts de la clientèle.

¹⁸ Pour les concepteurs, ces recommandations doivent être appliquées lors de la rédaction des conventions de distribution. Pour les distributeurs, lors la définition des objectifs de vente et des rémunérations de leur personnel et des réseaux de distribution.

Pour les distributeurs, s'agissant des produits d'assurance de groupe sur la vie comportant des valeurs de rachat ou de transfert, l'ACPR recommande de :

- 4.1.2.8. Considérer comme une situation présentant un risque de conflit d'intérêts la situation dans laquelle le distributeur commercialise un produit qu'il a lui-même souscrit au profit de ses clients et d'éviter de se trouver dans cette situation.
- 4.1.2.9. Lorsque le distributeur se trouve dans cette situation, gérer la situation :
- a) Soit en s'assurant que les intérêts des adhérents sont correctement pris en compte notamment dans les décisions de modifications apportées au contrat et d'en justifier lors de chaque modification contractuelle.
 - b) Ou en proposant aux adhérents la transformation de leur contrat en un contrat strictement identique souscrit par une autre structure auprès du même assureur, conformément aux conditions mentionnées au 2° du I de l'article 125-0 A du code général des impôts.
 - c) Ou en se dotant d'un système de gouvernance, tel que celui défini à l'article L.141-7 du code des assurances, qui assure une représentation des intérêts du client qui soit indépendante de ceux de l'assureur et du distributeur.
- 4.1.2.10. Lorsqu'il est impossible de gérer cette situation de conflit d'intérêt, informer les adhérents sur sa nature et ses implications de façon claire et exhaustive.

4.2. Les obligations s'appliquant à l'ensemble des produits d'assurance, à l'exception des produits de capitalisation et d'assurance-vie comportant une valeur de rachat ou de transfert et totalement ou partiellement investis en unités de compte

4.2.1. Les obligations concernant la gouvernance et de surveillance des produits

Concernant la notion d'adaptations significatives, l'ACPR recommande aux concepteurs de :

- 4.2.1.1 Se doter d'une grille d'analyse et de critères objectifs (notamment sous la forme d'indicateurs et de seuils tels par exemple le pourcentage d'augmentation des primes et des frais par rapport à une métrique objective telle que l'inflation, etc.) pour caractériser les adaptations envisagées des produits.
- 4.2.1.2 Être en mesure de justifier par des éléments objectifs le caractère significatif ou non des modifications apportées aux droits et obligations du consommateur du produit. Sont notamment concernées les modifications suivantes :
- L'ajout, modification ou suppression d'une garantie, d'une condition de mise en jeu ou d'une exclusion de garantie;
 - Les modifications relatives au tarif du produit, aux garanties de fidélité et aux modalités contractuelles de calcul et d'attribution de la participation aux bénéfices;
 - Les modifications relatives à l'étendue de l'indemnisation (dont franchises et plafonds);
 - L'ajout, la modification ou la suppression d'une déchéance de garantie;
 - Les modifications tarifaires qui ne résultent pas d'une clause d'indexation.

Concernant la conception et la surveillance des produits, l'ACPR recommande aux concepteurs de :

- 4.2.1.3 Mettre en place pour l'ensemble des produits d'assurance un dispositif définissant un ou des marchés-cibles, articulant ceux-ci avec la stratégie de distribution prévue pour le produit, instaurant des tests sur leur intérêt pour le client et permettant le suivi, voire le réexamen de leurs caractéristiques en cours de commercialisation pour vérifier qu'ils continuent d'apporter un intérêt au client.

Concernant l’articulation entre le marché cible et la définition de la stratégie de distribution, l’ACPR recommande aux concepteurs et aux professionnels du secteur assurantiel animant un réseau de distribution¹⁹ de :

- 4.2.1.4 Prévoir une stratégie de distribution ainsi que des canaux de distribution qui soient compatibles avec la distribution du produit à son marché cible, tout en prenant en compte l’intérêt des adhérents ou des souscripteurs.
- 4.2.1.5 Prendre des mesures proportionnées permettant vérifier périodiquement que le produit est effectivement distribué auprès du marché cible défini et que les distributeurs et/ou leurs réseaux de distribution agissent conformément à la stratégie de distribution.
- 4.2.1.6 A l’occasion de la définition des canaux de distribution, mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs permettant de vérifier que ces derniers sont en mesure de distribuer le produit conformément à la stratégie de distribution prévue²⁰. Ce dispositif nécessite la mise en œuvre d’une collecte d’informations et de points de vérification précis auprès des candidats à l’accréditation, ainsi que des critères qualitatifs et quantitatifs de sélection. Le dispositif de sélection doit être intégré dans la politique de contrôle interne, conformément au paragraphe 4.2.1.8.
- 4.2.1.7 Dresser la liste des informations relatives aux clients qui sont nécessaires aux distributeurs pour vérifier que les premiers appartiennent effectivement au marché cible. Ces informations doivent être claires, complètes, à jour et communiquées spontanément aux distributeurs.

La transmission de ces informations n’exonère pas le distributeur de ses obligations légales et réglementaires, notamment le devoir de conseil.

- 4.2.1.8 Intégrer dans les dispositifs de contrôle interne les bonnes pratiques issues de la présente recommandation.
- 4.2.1.9 Si la stratégie de distribution prévue conduit à la distribution du produit auprès de clients pour lesquels le produit serait contraire à leurs intérêts, engager des actions adaptées telles que :
 - Réviser la politique de distribution, en mettant fin à l’utilisation de canaux de distribution ou à des conventions avec des distributeurs à l’origine de ces situations;
 - Modifier la structure de rémunération des distributeurs;
 - Cesser la commercialisation du produit.

4.2.2 Les obligations relatives aux rémunérations et aux conflits d’intérêts²¹

L’ACPR recommande aux concepteurs et aux distributeurs de :

- 4.2.2.1 Ne pas instaurer de politique de rémunération, sous quelque forme que ce soit, qui serait susceptible d’avoir un effet négatif sur la qualité du service fourni, respectivement par les distributeurs et leur

¹⁹ Sont visés par cette terminologie les courtiers dits grossistes, également concernés par la publication d’avril 2023 de la Revue de l’ACPR intitulée « Les obligations de vigilance des professionnels du secteur assurantiel animant un réseau de distribution dans le suivi de la commercialisation des contrats ».

²⁰ À titre d’exemples : l’enregistrement et la conservation par le distributeur des appels en cas de démarchage téléphonique lorsque la stratégie de distribution prévoit le recours à ce mode de démarchage, le suivi et traitement par le distributeur des réclamations de la clientèle etc.

²¹ Pour les concepteurs, ces recommandations doivent être appliquées lors de la rédaction des conventions de distribution. Pour les distributeurs, lors la définition des objectifs de vente et des rémunérations de leur personnel et des réseaux de distribution.

personnel de vente, ou de nuire au respect de leur obligation d'agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts des souscripteurs ou adhérents.

Serait visée par exemple une politique de rémunération pouvant inciter les distributeurs et leur personnel de vente à conseiller :

- à un client potentiellement cible de plusieurs produits ayant une garantie principale couvrant le même risque, un produit plutôt qu'un autre correspondant mieux aux exigences et aux besoins du souscripteur éventuel au regard notamment de ses caractéristiques essentielles;
- à un client potentiellement cible de plusieurs garanties optionnelles d'un même produit, une formule de garantie plutôt qu'une autre correspondant mieux aux exigences et aux besoins du souscripteur éventuel, au regard notamment de ses caractéristiques essentielles.

4.2.2.2 Ne pas instaurer des politiques de rémunération qui seraient susceptibles de nuire au respect par les distributeurs de leur obligation d'agir d'une manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts des souscripteurs ou adhérents telles que celles qui conduiraient à la distribution du produit auprès de clients pour lesquels le produit serait contraire à leurs intérêts.

4.2.2.3 Prendre en compte les bonnes pratiques issues de cette recommandation dans les conventions déjà conclues, au plus tard un an après la date d'entrée en vigueur de la présente recommandation.

4.2.2.4 Intégrer dans les dispositifs de contrôle interne et plus généralement dans les dispositifs de distribution mis en œuvre, un contrôle des bonnes pratiques issues de la présente recommandation.

Plus spécifiquement pour les distributeurs, l'ACPR recommande de :

4.2.2.5 N'introduire aucune politique de rémunération visée au 4.2.2.1 des personnels intervenant dans la commercialisation des produits lorsqu'ils distribuent des produits de plusieurs concepteurs différents, même dans le cas où de tels écarts de rémunération existent aux termes des différentes conventions de distribution.

4.2.2.6 Intégrer dans les dispositifs de contrôle interne un contrôle de la conformité des opérations de distributions au regard des intérêts de la clientèle.

Concernant spécifiquement la distribution de produits d'assurance emprunteur, l'ACPR recommande de :

4.2.2.7 N'instaurer aucune incitation financière, ni commerciale, de nature à constituer une condition d'accès à une tarification privilégiée d'un crédit, pour favoriser la souscription d'une assurance emprunteur produite par une entité assurantielle du groupe auquel le distributeur appartient. Par ailleurs, les distributeurs doivent veiller à ne pas conditionner un taux d'emprunt plus bas à la souscription d'autres produits d'assurance du groupe, sans s'assurer au préalable que ces derniers sont cohérents avec les exigences et les besoins du souscripteur éventuel ou de l'adhérent éventuel.

La présente recommandation remplace la recommandation 2023-R-01 du 17 juillet 2023, à compter du 28 juin 2024.