

# Publicité en matière d'assurance vie : principales tendances et enjeux de l'année 2021

Dans le cadre de sa mission de protection de la clientèle, l'ACPR a de longue date mis en place un dispositif de veille et de surveillance permanente des communications publicitaires diffusées, notamment en assurance vie. En effet, la publicité est le premier acte de commercialisation et influe sur la perception du produit proposé ; elle doit donc être équilibrée dans la présentation des avantages et des risques de celui-ci<sup>1</sup>.

La veille de l'ACPR couvre un large périmètre de supports de diffusion<sup>2</sup> et d'offres ayant des cibles de clientèle très différentes. Elle permet d'une part de suivre les stratégies commerciales des annonceurs et leur évolution au fil du temps, d'autre part d'identifier les mauvaises pratiques.

## Les tendances de l'année 2021

Après une diminution de la production publicitaire dans le contexte de la crise sanitaire, l'année 2021 a été marquée par une nette reprise (+30 % de communications collectées). On observe une forte montée en puissance des publicités relatives aux Plans d'Épargne Retraite (PER) et à la thématique de la finance durable.

Par ailleurs, les publicités analysées mettant en avant des offres promotionnelles de prime financières et de réduction ou gratuité des frais restent nombreuses (près d'un tiers des communications) et très majoritairement conditionnées à une obligation de versement minimal sur des supports en unités de compte -UC- (75 %) mais dans une moindre mesure par rapport à 2020 (-8 points). Sur les PER, cette stratégie commerciale incitant à investir sur des supports en UC pour bénéficier d'une offre promotionnelle est beaucoup moins fréquente. Ce qui pourrait expliquer cette tendance.

---

<sup>1</sup> En vertu, notamment, des articles L. 132-27 et L. 521-1 du Code des assurances et de la recommandation 2019-R-01 du 6 décembre 2019 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie.

<sup>2</sup> Ce dispositif s'appuie sur la collecte de publicités via des prestataires externes couvrant notamment les médias « traditionnels », tels que la presse ou l'affichage, et les médias digitaux (ex : courriers électroniques, bannières, sites internet, réseaux sociaux, etc.).

## La montée en puissance des communications sur les PER

En 2021, le nombre de publicités portant sur des PER a plus que doublé (+120 % par rapport à 2020)<sup>3</sup>. Ces communications, assez générales, consistent souvent à inviter les épargnants à préparer leur retraite ou à présenter les caractéristiques globales des produits, dont les avantages fiscaux. Toutefois, plusieurs publicités mettent également en avant des conditions tarifaires attractives. Dans un tel cas, l'ACPR demeure particulièrement attentive à ce que la présentation des avantages et des risques soit claire et équilibrée. En effet, une présentation exagérément positive d'éléments tarifaires peut être de nature à induire la clientèle en erreur sur un élément déterminant de son choix.

## Les enjeux publicitaires liés à la finance durable

Les communications relatives à la promotion de critères extra-financiers ont vu leur nombre quadrupler depuis 2019 et représentent désormais 25 % des publicités analysées. Elles s'accompagnent généralement d'une incitation à investir sur des supports en UC qui, quand elle est réalisée à travers le prisme de la finance durable, ne doit pas faire oublier le risque de variation de la valeur des investissements, inhérent à la nature de ces supports. L'enjeu pour les professionnels est donc de veiller à ce que la clientèle ne retienne pas uniquement le discours faisant écho à ses préoccupations sociales ou environnementales au détriment des risques financiers de tels supports.

Par ailleurs, de nombreuses communications faisant la promotion des caractéristiques extra-financières d'un contrat, de l'un de ses supports ou d'engagements en la matière pris par le professionnel manquent de clarté et utilisent un vocabulaire insuffisamment mesuré. Elles ne permettent pas de véritablement appréhender la durabilité du produit ou des actions menées et sont susceptibles d'induire en erreur la clientèle sur la réalité des caractéristiques ou engagements extra-financiers allégués. Un risque d'éco-blanchiment a ainsi été relevé dans un tiers des publicités promouvant des caractéristiques ou actions extra-financières dans le domaine de l'assurance vie.

Afin de limiter ce risque au maximum, l'ACPR va prochainement engager un dialogue à ce sujet avec les différentes parties intéressées en vue de l'élaboration d'une recommandation de bonnes pratiques portant sur la transparence et l'équilibre de l'information ainsi que sur la proportionnalité des arguments avancés dans les communications publicitaires.

## Un bilan contrasté de la mise en œuvre du principe d'équilibre

S'agissant des offres promotionnelles dont le bénéfice implique d'effectuer des versements sur des supports en UC, l'appel à la vigilance publié par l'ACPR en janvier 2020, couplé aux actions individuelles auprès de certains professionnels, semblent avoir eu un effet positif sur le marché. En 2021 un meilleur équilibre entre avantages et risques liés à la souscription de tels supports apparaît dans plus de 80 % de ces publicités (vs seulement 63 % en 2019).

En dehors de ces offres promotionnelles, le bilan des publicités qui promeuvent des contrats permettant d'investir en UC est plus mitigé. En effet, l'ACPR a observé que le risque de variation de la valeur des investissements n'y était pas systématiquement présenté de manière équilibrée et qu'il faisait même défaut dans 25 % des cas.

---

<sup>3</sup> 300 des 1000 publicités analysées en 2021 ont porté sur des PER.

## Rappel des principes de clarté et d'équilibre

L'ACPR rappelle aux professionnels qu'ils doivent présenter leur offre de façon claire et équilibrée en faisant apparaître les risques corollaires des avantages mis en avant **de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire**, c'est-à-dire dans la partie créative de la publicité, celle vers laquelle l'attention du consommateur va directement se porter.

La simple présence d'un avertissement sous la forme d'une mention située dans les renvois de bas de page ne permet pas de répondre à ce principe d'équilibre. De la même façon, un avertissement figurant dans le corps principal du texte publicitaire mais qui ne se détache pas des autres informations qui y figurent (par exemple en étant libellé en corps gras) ne permet pas non plus de considérer l'objectif de présentation claire et équilibrée atteint.

### À retenir

De manière générale, si le consommateur n'est pas en mesure d'identifier l'avertissement au premier coup d'œil, c'est que la présentation adoptée ne répond pas au principe d'équilibre.