

L'ACPR émet une recommandation sur la mise en œuvre de certaines dispositions issues de la directive (UE) 2016/97 sur la distribution d'assurances

Entrée en application le 1er octobre 2018, la directive sur la distribution d'assurances (DDA) a introduit de nouvelles obligations tant pour les assureurs que pour leurs intermédiaires. La directive a pour objectif la prise en compte des intérêts du client, à chaque étape de la création puis de la commercialisation d'un contrat d'assurance. Depuis son entrée en vigueur, l'ACPR a mené des contrôles qui ont mis en évidence des pratiques hétérogènes pas toujours suffisamment respectueuses des intérêts de la clientèle. C'est dans ce contexte que l'ACPR a publié le 17 juillet 2023 une recommandation relative à la mise en œuvre de certaines dispositions issues de cette directive

Cette recommandation s'adresse à la fois aux concepteurs¹ et aux distributeurs de contrats d'assurance non-vie et vie avec, pour ces derniers, un accent mis sur les produits qui offrent un éventail très large d'options d'investissement². Elle s'applique aux produits lancés après l'entrée en vigueur de la directive mais aussi aux produits existants ayant fait l'objet d'une adaptation significative³ depuis lors.

La recommandation insiste sur trois moments clés : la conception du produit et la définition de son marché cible, l'adoption d'une stratégie de distribution adéquate et conforme aux marchés cibles identifiés et enfin la prévention des conflits d'intérêts et l'encadrement des rémunérations des distributeurs.

La définition du marché cible

Les textes européens ainsi que les publications de l'autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles (AEAPP) sont très clairs : la définition du marché cible doit être d'autant plus précise que le produit est complexe et comporte un risque de préjudice, notamment financier, pour les clients.

¹ Pour mémoire si les concepteurs sont le plus souvent les organismes d'assurance, les intermédiaires peuvent aussi être co-concepteurs d'un produit d'assurance.

² Il faut notamment entendre par « option d'investissement » les supports d'investissement ainsi que les modes de gestion (gestion pilotée notamment) proposés par un produit.

³ Conformément à l'article 1er du règlement délégué (UE) n°2017/2358. Une question-réponse de l'AEAPP définit l'adaptation significative comme « une modification des caractéristiques essentielles du produit » dont le caractère significatif doit être principalement évalué et au regard du « changement de compatibilité du produit avec le marché cible prédéfini ». La recommandation apporte une série de bonnes pratiques concernant la notion d'adaptations significatives.

Pour les produits d'assurance vie qui offrent un éventail très large d'options d'investissement et, dès lors, une complexité intrinsèque, tels que les contrats d'assurance vie multi-support, il est indispensable que les marchés cibles aient un niveau de granularité suffisant. L'objectif recherché est que les marchés cibles reflètent de façon robuste la diversité des profils et des objectifs de la clientèle du produit. Ce niveau de granularité doit toutefois rester raisonnable afin d'être compris et aisément appliqué.

Il est également essentiel de prévoir des marchés cibles négatifs, c'est-à-dire les groupes de clients qui ne sont pas compatibles avec le produit. Ainsi, il ne doit pas être possible d'identifier des groupes de personnes en situation financière fragile et avec une capacité d'épargne faible comme clientèle cible de produits d'assurance-vie proposant des unités de compte à forte volatilité.

La définition du marché cible ne se confond toutefois 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.

La sélection des partenaires distributeurs

La recommandation précise que les assureurs doivent prévoir une stratégie et des canaux de distribution qui soient compatibles avec le ou les marchés cibles. L'assureur doit mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs qui permette de vérifier que ces derniers sont en mesure de distribuer le produit conformément à la stratégie définie.

Les concepteurs doivent aussi prendre les mesures adéquates permettant de vérifier que le produit est effectivement distribué auprès de la clientèle cible et que les distributeurs agissent conformément à la stratégie définie. Il ne s'agit pas ici pour le concepteur d'interférer dans les relations que le distributeur entretient individuellement avec ses clients, mais de vérifier que celui-ci applique la stratégie convenue et détecte les éventuels problèmes de commercialisation.

Le rapport coûts-bénéfices

Il est ainsi recommandé que les coûts soient correctement identifiés et quantifiés et que les assureurs puissent déterminer si le produit offre un bon rapport coûts-bénéfices, et ce tout au long de la vie du produit.

La réalisation de tests doit ainsi permettre de vérifier 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, de la performance, des coûts et des risques des supports d'investissement commercialisés. Les attentes et les travaux menés par l'ACPR sur la modération des frais et du bon rapport coût-bénéfices pour les contrats d'assurance vie proposant des unités de compte sont totalement alignés avec les réflexions de l'AEAPP autour de la notion de « *value for money* ».

La rémunération et la gestion des conflits d'intérêts

Les bonnes pratiques recommandées visent ici à empêcher des règles de rémunération qui seraient susceptibles d'être préjudiciables aux assurés.

Concernant plus spécifiquement les produits d'assurance-vie, il a été observé lors de contrôles menés que les rémunérations des distributeurs et de leurs personnels de vente pouvaient varier

significativement selon les supports et options d'investissement sélectionnés par les clients et créer des situations de conflit d'intérêts au détriment des assurés de contrats d'assurance-vie.

Les conseillers peuvent ainsi être incités à recommander ou proposer un support ou une option plutôt qu'un autre qui conviendrait pourtant mieux aux exigences et besoins du client. Les assureurs et les distributeurs de produits multi-supports doivent donc veiller à limiter l'apparition d'écarts de rémunération trop importants selon les options souscrites au sein de leurs produits.

Il était également important de rappeler que cette responsabilité est partagée entre l'assureur, lorsqu'il établit les conventions de distribution avec ses distributeurs, et ces derniers, qui doivent veiller à ne créer aucune différence significative dans les rémunérations de leurs personnels de vente ou de leurs réseaux de distribution.

Enfin, il est également apparu essentiel d'engager les établissements financiers qui sont à la fois souscripteurs et distributeurs de contrats d'assurance-vie groupe dans la mise en place de mesures préventives pour lutter contre les risques de conflits d'intérêts.