



Extrait de la « Revue de l'ACPR » numéro 25 (novembre - décembre 2015) Rubrique protection de la clientèle

Un intermédiaire intervient pour faire le lien entre un client et un producteur, assureur ou établissement de crédit. L'activité de l'intermédiaire au contact du client est reconnue et réglementée notamment par des directives européennes, tant pour la distribution de contrats d'assurance que pour la présentation d'opérations de banque ou de services de paiement.

L'ACPR constate une complexification croissante des modèles de distribution par l'implication d'intermédiaires n'étant pas au contact du client et la mise en place de "chaînes d'intermédiation" pouvant compter jusqu'à cinq ou six professionnels. En outre, des réseaux de mandataires d'intermédiaires se développent et le recours complémentaire à des "indicateurs" multiplie le nombre de personnes intervenant entre le client et le producteur.

Ces modèles peuvent conduire à une dégradation de l'information faite au client, parfois incomplète ou inexacte en raison d'une connaissance insuffisante des professionnels, très éloignés des porteurs de risques. Le manque de clarté du rôle de chaque intervenant peut entraîner une déresponsabilisation et une mauvaise prise en compte des besoins du client.

L'institution de ces chaînes de distribution justifie une vigilance particulière et une réflexion de la part des différents acteurs sur les conditions de mise en oeuvre des dispositions légales ou réglementaires dans l'intérêt des clients.

Une connaissance réciproque des acteurs impliqués et une contractualisation précise des obligations de chacun permettent de veiller à n'impliquer que des professionnels dûment habilités, de sécuriser l'information et le conseil et d'en préserver l'objectivité par l'identification et la gestion de conflits d'intérêts potentiels.

L'identification précontractuelle du ou des professionnels doit être claire et conforme aux relations entretenues entre les acteurs concernés (mandants et mandataires, courtiers indépendants...). Dans l'organisation de l'acte de vente, chaque maillon de la chaîne devrait apporter une valeur ajoutée et être garant des informations qu'il transmet sur le produit, en tenant compte du fait que ces informations sont, *in fine*, destinées au client et qu'elles permettent au professionnel en contact direct avec le client de lui proposer un produit adapté à ses besoins.