



## **Conférence de l'ACPR du 23 novembre 2018**

**« Digitalisation, populations fragiles :  
quelles pratiques commerciales pour le secteur financier ? »**

**Discours introductif de Bernard Delas,  
Vice-président de l'Autorité de Contrôle prudentiel et de résolution**

Mesdames et Messieurs,

Après les travaux de ce matin consacrés au Brexit, cette deuxième partie de notre conférence portera sur la protection des consommateurs et le contrôle des pratiques commerciales.

En introduction à nos travaux, mon propos comportera deux parties :

- I. **Première partie : choix des thèmes retenus pour le programme de cet après-midi**
- II. **Deuxième partie : trois questions d'actualité sur les pratiques commerciales en assurance**

### **Première partie : Choix des thèmes retenus**

**Premier thème : le questionnaire sur les pratiques commerciales.** À partir des données de 2017 sur les secteurs de la banque et de l'assurance, nous tirerons certains enseignements de l'exploitation des réponses au questionnaire annuel sur les pratiques commerciales. Un focus particulier sera réalisé sur les réclamations reçues et traitées par les établissements. Ces réclamations sont un outil précieux car il permet d'évaluer la qualité des pratiques commerciales et d'identifier les produits ou activités qui soulèvent le plus de questions. Nous évoquerons également le traitement des réclamations et le processus de médiation chez les courtiers d'assurance car il apparaît perfectible.

**Deuxième thème : la finance digitale.** Elle est en pleine croissance sous l'impulsion de nouveaux acteurs ainsi que d'acteurs établis qui s'adaptent progressivement à ce nouvel environnement. C'est un défi pour le consommateur et les opérateurs traditionnels mais aussi pour le superviseur qui doit accompagner ces évolutions. Les conditions d'accès à l'offre de produits et services financiers sont profondément modifiées et notre mission est de veiller à ce que les clients bénéficient, lorsqu'ils sont en ligne, des mêmes protections que s'ils étaient dans une agence bancaire ou d'assurance. De nouveaux enjeux émergent. Ils touchent notamment aux modalités de l'information du consommateur et du recueil de son consentement. À cet égard, l'utilisation de plateformes téléphoniques pour la vente de contrats d'assurance santé fait l'objet d'une vigilance particulière car elle est à l'origine d'un grand nombre de réclamations. Nous traiterons également des parcours digitaux. Ils sont de plus en plus personnalisables et fluides mais la mise à disposition d'un descriptif précis, complet et non trompeur des caractéristiques du produit proposé ne doit pas faire oublier que l'information n'est qu'une partie du devoir de conseil. C'est un point d'attention essentiel sur lequel nous mettrons l'accent.

**Troisième thème : l'adaptation des pratiques commerciales aux personnes vulnérables.** C'est un enjeu sociétal majeur qui prend de plus en plus d'importance avec le vieillissement de la population. En effet, les dispositifs actuellement prévus par les textes concernent essentiellement les personnes dont la vulnérabilité est légalement déclarée. Or la population qui doit faire l'objet d'une approche adaptée est beaucoup plus large. Il s'agit des personnes vieillissantes situées dans la zone grise du déclin cognitif progressif. Nous en avons fait un des sujets de collaboration prioritaire dans le cadre du Pôle commun constitué entre l'AMF et l'ACPR.

**Quatrième thème : l'inclusion bancaire.** C'est un exemple de domaine dans lequel le volontarisme des pouvoirs publics mais aussi celui des professionnels du monde bancaire et social ont déjà permis de vraies avancées dans la protection et l'accompagnement de personnes vulnérables. Les établissements, notamment sous l'impulsion de l'Observatoire de l'inclusion bancaire, ont développé de bonnes pratiques qu'il convient de valoriser, de faire connaître et de développer. La détection des situations de fragilité est de plus en plus efficace et l'un des enjeux pour demain est de parvenir à une diffusion plus large de l'offre spécifique afin de contribuer à réduire le poids des frais bancaires sur ces populations fragilisées.

## **Deuxième partie : trois questions d'actualité sur les pratiques commerciales en assurance**

Je voudrais maintenant évoquer trois questions d'actualité. Elles concernent le secteur de l'assurance et illustrent toutes les trois la place essentielle que les assureurs et leurs distributeurs doivent accorder, dans leur stratégie d'entreprise, à leur politique commerciale. Ils doivent en permanence s'interroger sur leurs pratiques, les améliorer lorsque c'est nécessaire et vérifier que leurs clients bénéficient effectivement du conseil auquel ils ont droit. Je traiterai successivement de l'entrée en vigueur de la DDA, de la LPS en assurance construction et de la vente des contrats d'assurance vie en UC.

**Première question : la « Directive Distribution Assurance ».** Elle est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre et concerne non seulement les agents généraux et les courtiers mais aussi les réseaux salariés, la vente directe, les comparateurs ou encore les vendeurs d'assurance à titre accessoire. Le marché s'est bien préparé aux nombreuses novations de ce nouveau cadre réglementaire qui renforce la protection du consommateur. Mais il faut maintenant mettre en œuvre ses différentes dispositions. Certaines d'entre elles peuvent donner lieu à des difficultés d'application. Nous en sommes conscients et nous nous efforcerons d'apporter aux établissements, lorsque nous aurons le recul nécessaire, les réponses aux questions qu'ils pourraient encore se poser. Pour ne prendre qu'un exemple des difficultés rencontrées, je mentionnerai la gouvernance produit. C'est un concept très nouveau pour les professionnels dont la portée n'a pas toujours été bien comprise. C'est pourquoi j'ai souhaité que l'Autorité précise ses attentes et les communique au marché. Nous avons ainsi considéré que l'ACPR ne devait pas interférer avec des choix qui relèvent de la seule responsabilité des entreprises. Il en va ainsi de la définition de leur politique de produits. C'est aux assureurs et le cas échéant aux courtiers lorsqu'ils sont co-concepteurs qu'il appartient de définir le niveau de segmentation de la clientèle à laquelle ils s'adressent et de concevoir des produits adaptés. L'Autorité n'aura par conséquent pas d'exigences particulières sur la manière dont la cible de clientèle est définie, elle sera par contre très attentive à ce que la stratégie de distribution retenue soit explicitée. Elle veillera en particulier à ce que soient précisées les instructions données aux vendeurs pour l'exercice du devoir de conseil. Le devoir de conseil est en effet la pierre angulaire de l'ensemble de la politique de distribution et son rôle central doit être souligné car il doit prévaloir sur toute autre considération lorsque le vendeur propose un produit à son client.

**Deuxième question : la LPS en assurance construction.** Comme j'ai eu l'occasion de le dire dans différentes enceintes, la défaillance de plusieurs assureurs construction qui travaillaient en France sous le régime de la LPS aurait été évitée si le système européen de supervision prudentielle avait joué son rôle. Les dysfonctionnements ont été identifiés et EIOPA, qui en a fait une priorité, est en train de les corriger. Les mécanismes de coopération entre les superviseurs nationaux vont ainsi être considérablement renforcés et tout est mis en œuvre pour que de telles dérives ne puissent pas se reproduire. Mais il faut aussi, pour tirer tous les enseignements de cette crise, nous interroger sur la responsabilité de certains courtiers grossistes qui ont privilégié un développement rapide et facile de leur activité au détriment d'une approche professionnelle et rigoureuse de leur métier. Rappelons en effet qu'il appartient au courtier de choisir des partenaires preneurs de risques dont le professionnalisme et la solidité financière sont reconnus. Cela fait aussi partie du devoir de conseil. Dans ce contexte qui affecte et affectera pour plusieurs années encore de nombreux assurés français, il est essentiel que les courtiers accompagnent leurs clients sinistrés et fassent la liaison avec les liquidateurs étrangers concernés. L'ACPR s'est également organisée pour informer et orienter dans leurs démarches le public et les courtiers de proximité qui en auraient besoin.

**Troisième question : le développement des produits en unités de compte.** Dans un environnement de taux durablement très bas, les assureurs vie ont, dans leur grande majorité, mis l'accent sur le développement de leurs produits en UC. Du point de vue de leur équilibre économique et financier, c'est une réorientation de leur activité qui est parfaitement justifiée. Elle peut aussi se comprendre lorsqu'il s'agit de satisfaire la demande explicite de clients qui sont prêts à accepter plus de risques avec l'espoir d'un rendement supérieur à celui proposé par les produits euros. Ce mouvement de réorientation des politiques commerciales a toutefois pris une telle ampleur qu'il est nécessaire de faire preuve de la plus extrême vigilance. Passer d'un produit euro à un produit en UC n'est pas anodin. Cela s'analyse comme un transfert de risque de l'assureur vers l'assuré. Il est donc essentiel que le client en soit informé et qu'il soit parfaitement conscient de l'absence de garantie sur le capital qu'il a investi. Une fois de plus, la seule parade absolue contre le risque de mauvaise vente, c'est le devoir de conseil du vendeur. Il doit écouter les attentes de son client, lui proposer un produit adapté à son besoin et vérifier qu'il a compris la portée des informations fournies. Les précautions que j'évoque peuvent paraître superflues lorsque nous sommes entre professionnels mais elles sont très importantes dans le face à face avec un client. Cela est d'autant plus vrai que la bonne tenue des marchés financiers a contribué au succès des offres en UC et que c'est précisément quand tous les indicateurs sont orientés à la hausse qu'il faut froidement analyser les risques pris. Il est à noter enfin que cette exigence d'un devoir de conseil renforcé pour la vente des UC s'impose plus encore, pour faire le lien avec l'un des thèmes de cet après-midi, lorsque l'on s'adresse à une clientèle vulnérable.

Place maintenant aux présentations et aux échanges avec vous. Je vous souhaite une très bonne réunion et laisse la parole à Nathalie Beaudemoulin. Elle est, depuis l'été dernier, responsable à l'ACPR de la direction du contrôle des pratiques commerciales et animera les sessions de travail de cet après-midi.