



Matinée de la protection de la clientèle des banques et des assurances – 06 mars 2024

Discours de Jean-Paul Faugère, vice-président de l'ACPR,

- Seul le prononcé fait foi -

J'ai donc l'honneur d'ouvrir cette conférence de l'ACPR consacrée à la protection de la clientèle. Les échanges qui suivront cette introduction porteront sur les sujets d'actualité. La dimension technique des sujets justifie que ces questions de protection de la clientèle soient abordées avec l'expertise qui est la marque de fabrique du secrétariat général de l'ACPR.

Le législateur a insisté pour que ces aspects soient dans nos missions, car, par nature, les institutions financières traitent avec leur clientèle dans un rapport asymétrique d'expertise. Cela justifie un contrôle exact de la conformité.

Je sais la détermination des dirigeants à bien faire, mais le soin avec lequel chaque entreprise met en œuvre dans le détail les orientations prévalant au sommet de la hiérarchie demeure un sujet d'attention. Il est vrai que des moyens humains, informatiques et financiers sont nécessaires. Il est vrai aussi que la culture de la conformité doit être partagée à tous les niveaux de l'entreprise et que ce n'est pas chose facile. Il est vrai aussi que des sous-traitants, des partenaires, des relations commerciales avec des tiers induisent parfois, à tort bien sûr,

une perte d'efficacité, des défauts de surveillance voire une sorte de dilution plus ou moins consentie.

Nous avons donc choisi de consacrer entièrement notre conférence d'aujourd'hui aux sujets de protection de la clientèle, en souhaitant que les acteurs du marché y trouvent un encouragement à faire de la protection de leur clientèle un investissement continu, non pas seulement en raison de la force exécutoire des normes, mais par ce qu'il y va de la qualité de la relation avec le client dans la durée. L'éthique est en jeu et par là même la reconnaissance à laquelle les services financiers peuvent légitimement prétendre.

J'évoquerai pour ma part dans cette introduction trois sujets qui touchent l'assurance : la valeur des produits pour le client, leur durabilité, et enfin le conseil que le distributeur doit au client.

Le premier thème est donc celui de la « Value for money », ainsi que le concept a été dénommé par les institutions européennes. Mais son importance est de toujours. En assurance de nombreux textes codifient la distribution des contrats, dont notamment dans la période récente la directive du 20 janvier 2016. Et nous avons pris soin de formuler tout récemment, le 17 juillet dernier, une recommandation détaillée pour sa bonne application. Sans doute les professionnels ressentent-ils au quotidien les contraintes associées. Mais c'est ainsi seulement que la discipline d'une distribution au bénéfice du client pourra effectivement prévaloir. Du côté du client il faut de la clarté. Des indicateurs aussi simples et compréhensibles que possible. De la transparence. De la comparabilité.

J'ajoute que la VFM ne se limite pas au seul couple fondamental frais/rendement en assurance-vie. Et nous avons beaucoup progressé. Avec les textes obligeant à la transparence, publiés par le ministère de l'Économie. Avec les données publiées par France Assureurs qui permettront une auto discipline sur les frais facturés aux clients d'U.C. Ce dispositif qui repose sur une première approche quantitative ne doit cependant pas être regardé comme un aboutissement, mais bien comme le fondement d'une démarche continue. Je note d'ailleurs qu'il suscite l'intérêt de nos partenaires européens.

Nous poursuivons pour nous intéresser aux frais de l'enveloppe des contrats. Et il faut que le référentiel s'enrichisse pour que l'analyse qualitative complète l'analyse quantitative au

bénéfice de chaque client, au regard de son profil, de son horizon de placement, de la diversification nécessaire de ses risques.

La distribution en assurance-vie, cadrée par la gouvernance produit au sens de la DDA, est un métier exigeant, qui nécessite des compétences et une formation en continu. C'est ce qui fait aussi la noblesse de ces professions. Les 15 heures au moins de formation de chaque conseiller chaque année ne sont pas un luxe et le contenu de ces formations, leur qualité doivent aussi être contrôlés, les observations faites à ce propos étant inégales.

En non vie, qu'en est-il ?

La portée du concept de VFM n'y est pas si différente. En première approche, là encore, l'analyse quantitative peut justifier un examen. Lorsqu'une catégorie de polices n'est associée qu'à très peu de sinistres, que le rapport sinistre à primes est très faible, comme on l'observe pour certains produits, avec des taux de 5 à 20%, on ne peut éviter la question de la légitimité de certaines garanties, en prévoyance, ou en assurance emprunteur pour les crédits à la consommation de courte durée.

De nombreux critères méritent d'être pris en considération dans ce questionnement parmi lesquels au premier rang l'efficacité de la couverture contractuelle. L'interrogation paraît d'autant mieux fondée que la commercialisation révèle des fragilités, comme par exemple pour certains contrats en téléphonie. Il arrive aussi que le contrat commercialisé comporte des exclusions en série qui rendent illusoire toute garantie, voire que la rédaction des contrats comporte des exclusions qui ne sont ni précises, ni limitées, comme l'a souvent signalé le médiateur de l'Assurance et donc illégales comme l'a souvent sanctionné la Cour de Cassation.

En vie, comme en non vie, revenir aux fondamentaux est toujours utile : l'intérêt du client doit être central. Il faut se poser cette question dès la conception du produit puis en vérifier l'application tout au long de la vie du produit, avec des indicateurs objectifs, tels que le rapport S/P, les taux de réclamation et de résiliation, le taux de refus de prise en charge... tous les intervenants sont concernés, y compris les courtiers grossistes. La gouvernance produit n'est

pas un concept abstrait mais un processus opérationnel. C'est insuffisamment compris de certains comme l'ont montré par exemple des visites mystère en assurance obsèques.

Ce concept existe aussi en matière bancaire comme l'a montré l'agence bancaire européenne pour des produits para bancaires, c'est-à-dire des services annexes liés aux comptes. Il y a donc un véritable changement culturel qui oblige à concevoir la commercialisation de prestations de services financiers non pas comme la succession d'actes individuels isolés mais comme la mise en œuvre d'une stratégie adaptée à des marchés cible dûment définis.

Mon deuxième sujet découle de la nécessité de prendre en compte les critères de durabilité dans la distribution. Nul besoin de développer le contexte normatif.

Tous les textes ont la même signification de principe : il revient aux institutions financières de tenir compte de ces impulsions politiques au sens le plus noble du terme, et de le faire sans faux semblant, de manière à être des acteurs déterminants de la transition pour une économie durable.

C'est vrai naturellement en épargne car les produits financiers peuvent, individuellement participer à la transition. Un verdissement de façade ne peut convenir et nous avons émis le 14 décembre 2022 une recommandation sur les communications publicitaires. Les engagements extra financiers se doivent d'être clairs, mesurables et faire l'objet d'évaluations.

Nous avons bien sûr conscience que les données extra financières sur les investissements s'inscrivent dans un large chantier dont l'achèvement prendra sans doute plusieurs années. L'amélioration graduelle résultera de l'effort de tous les acteurs, au fur et à mesure que la pratique de CSRD se généralisera et que les métriques se stabiliseront. Nous sommes en transition dans tous les sens du terme. Associer l'épargnant à cette transition correspond à une attente, sans qu'on doive nécessairement opposer performance financière et performance extra financière.

C'est aussi vrai en non vie. Et l'on ne peut qu'applaudir les acteurs du marché qui matérialisent leur engagement de principe en actions concrètes lors de la gestion des sinistres.

Mon troisième thème est celui du devoir de conseil. La France a depuis longtemps validé, la place qu'il doit tenir dans tout acte de commercialisation d'un contrat d'assurance. Pour autant, sa mise en œuvre laisse encore à désirer. Soit que des conflits d'intérêt interfèrent. Soit que ce devoir de conseil soit exercé de manière par trop expéditive ou formelle.

Or le contexte exige plus que jamais un vrai changement. D'abord parce que le législateur, dans la loi « Industrie Verte » votée l'an dernier, a formalisé de manière précise et détaillée les règles applicables au devoir de conseil aussi bien au stade initial qu'au cours de la vie du contrat ; ensuite parce que le champ d'investissement en épargne pour les particuliers dans le cadre d'une assurance vie comme en épargne retraite est étendu par la même loi à une large gamme d'U.C. parmi lesquelles des fonds d'actifs non cotés, et que la qualité du conseil en est le pendant indispensable ; enfin parce qu'il n'est de mystère pour personne que certains militent pour la suppression du mécanisme des commissions de distribution. Les propositions de la Commission européenne sur la RIS, stratégie d'investissement de détail, portent la marque de ce débat. Le sort de ces textes, lors de la prochaine mandature, ne peut être écrit à l'avance. De notre point de vue, l'avantage d'un conseil associé à toute vente de produit financier est légitime, en continuité avec la pratique actuelle, si et seulement si d'une part le conseil est effectivement de qualité et ne prend en compte que les besoins du client ; et si d'autre part les modalités de commissionnement sont conçues et mises en œuvre avec l'impératif de prévenir tout risque de conflit d'intérêt, ce qui est exigeant, mais doit être effectivement vérifié. C'est le sens de notre recommandation du 17 juillet que nous complèterons pour tenir compte de la loi « Industrie Verte ». Et nous entendons bien en contrôler le respect tant chez les assureurs qu'au niveau de leurs partenaires de distribution de toutes natures. Les assureurs ne sauraient d'ailleurs ignorer les pratiques de ceux-ci et s'en exonérer.

Je ne crois pas avoir surpris par mes propos les professionnels qui nous font l'honneur de participer à cette conférence. Ils comprendront cependant que la répétition de ces messages, et la place que l'ACPR entend par là même leur donner, illustrent leur importance.

La mission de service public qui est la nôtre, oblige d'abord à expliquer la norme, à partager les bonnes pratiques. Mais il y a aussi le temps du contrôle et le cas échéant si nécessaire celui de la sanction. Les questions évoquées sont finalement simples à comprendre. Mais nul doute que la mise en œuvre quotidienne dans le détail requiert de l'attention, de l'énergie, de la détermination. C'est un vrai travail d'entreprise qui incombe à tous, du directeur général au

collaborateur sur le terrain. Il ne suffit pas d'un discours de principe. L'à peu près n'est pas recevable. Les moyens existent. Et nous serons là pour vérifier la réalité.

Merci de votre attention.