

la DDA et vous

Directive
sur la Distribution
d'Assurances

ÉDITION
SEPTEMBRE 2018

avant-propos



Les intermédiaires en assurance incarnent l'assurance aux yeux du public et, bien sûr, de leurs clients. Cette réalité s'appuie sur trois qualités : le conseil qu'ils délivrent, la proximité relationnelle qu'ils entretiennent avec leurs clients et une grande disponibilité. Tout ceci fonde le métier de l'intermédiation depuis un siècle et demi et offre une indiscutable sécurité aux marchés.

Imprégnées de cette réalité, les instances européennes ont adopté une directive pour encadrer les activités de distribution d'assurance, imposant les mêmes règles à tous les acteurs dans tous les pays de l'Union. Il faut y voir une reconnaissance pour le métier pratiqué par les agents généraux et les courtiers depuis des lustres ainsi qu'une formidable opportunité de faire mieux respecter la primauté des intérêts du client et l'exigence professionnelle que cela requiert.

Pour que les choses soient bien claires, la directive précise que les distributeurs de produits d'assurance doivent agir toujours de manière honnête, impartiale et professionnelle, et ce, au mieux des intérêts de leurs clients. L'Europe fait là œuvre utile et impose un formalisme qui va contraindre à de nouvelles manières de faire et à rompre avec des facilités pour entrer dans une rigueur somme toute souhaitable. En particulier, elle force à une concurrence équitable entre les intervenants : organisme d'assurances, vente directe, intermédiaire en assurance, comparateur, etc.

Le niveau des contraintes est ainsi rehaussé. Le devoir de conseil et la prévention des conflits d'intérêts ainsi que le professionnalisme sont encadrés. Ce n'est pas complètement nouveau, mais désormais cela s'inscrit dans une rigueur accrue dont les effets seront importants pour chaque intermédiaire. Leurs structures de distribution, les relations qu'ils entretiennent avec leurs clients, comme avec les organismes d'assurances, vont s'inscrire dans de nouvelles procédures. Ce qui va demander un effort d'adaptation sans précédent et inviter à réexaminer les conditions économiques de leur activité.

Les distributeurs de l'assurance ne sont pas les seuls concernés, leurs partenaires organismes d'assurances vont devoir faire un effort de mise en conformité de leurs activités de distribution ou de soutien aux forces commerciales. A l'évidence, une lame de fond se profile et il est important de l'anticiper.

C'est le sens de l'initiative de Cfdp Assurances qui propose à ses partenaires intermédiaires en assurance de les accompagner dans cette phase de transition.

Henri DEBRUYNE
Président du MEDI⁽¹⁾

(1) Le MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance) est un organisme d'étude du fonctionnement des systèmes de distribution en Europe.

sommaire

01

le contexte
réglementaire

p.4

02

la compétence

p.8

03

le conflit d'intérêts

p.14

04

l'information
et le conseil

p.22

05

la gouvernance
produits

p.30

06

les sanctions

p.36

Les mots suivis d'un **astérisque** figurent dans le **glossaire** en fin de document.

01

le
contexte
régle-
mentaire



à retenir

En 10 ans, **4 grands textes européens** impactent le monde des assurances :

- Leur **inspiration** commune : la protection du consommateur.
- Leur **vecteur** : une professionnalisation exigeante et généralisée.
- Des **notions fortes** : information, conseil, sécurisation, responsabilité, contrôle...

Une **harmonisation** générale des conditions d'exercice, à la fois entre les professionnels d'un même pays et entre les pays pour favoriser les activités transfrontalières.

➤ 1^{er} texte : DIA* depuis 2007

Définition de l'intermédiation en assurance, de l'intermédiaire d'assurances et des catégories d'intermédiaires.

Création de l'ORIAS*.

Liste des conditions obligatoires pour exercer l'intermédiation en assurance.

Obligations normées d'information et de conseil de l'IA*.

*Ce texte ne s'appliquait qu'aux **intermédiaires** en assurances, et ne concernait donc que 50 % du marché de l'assurance non-vie et 20 % de celui de l'assurance-vie.*

➤ 2^{ème} texte : SOLVABILITÉ 2 depuis 2016

3 « piliers » dirigés essentiellement vers les compagnies (pilier 1 : exigences quantitatives ; pilier 2 : exigences qualitatives ; pilier 3 : les informations à destination du public et du superviseur), mais avec de vrais impacts sur les IA* à travers les exigences de gouvernance saine, notamment :

- la maîtrise des données
- le contrôle de l'externalisation

➤ 3^{ème} texte : DDA* en 02/2018

De la seule intermédiation à toute la distribution d'assurance.

4 grands thèmes inscrits dans la durée⁽¹⁾

- La compétence
- La prévention des conflits d'intérêts
- Le conseil
- La gouvernance produits

Obligations partagées.

Notion de proportionnalité.

➤ 4^{ème} texte : RGPD* en 05/2018

Texte général dépassant le domaine de l'assurance, mais en cohérence avec les autres textes : renforcement des droits, exigences accrues pour les responsables du traitement des données avec désignation d'un « DPO* ».

(1) Il s'agit de l'ordre dans lequel la DDA* les traite :

-Article 10 Exigences professionnelles et organisationnelles.

-Article 19 Conflits d'intérêts et transparence.

-Article 20 Fourniture de conseils.

-Article 25 Surveillance des produits et exigences en matière de gouvernance.

DDA*, ce qui change par rapport à la DIA* :

<p>Deux statuts :</p> <p>1. L'intermédiaire à titre principal est une personne physique ou morale établie dans un Etat membre et qui exerce des activités de distribution de produits d'assurance ou de réassurance.</p> <p>2. L'intermédiaire à titre accessoire pratique la distribution de produits d'assurance en complément à un bien ou un service. Les produits d'assurance concernés garantissent contre les risques de mauvais fonctionnement, de perte ou d'endommagement du bien ou du service fourni. Les montants des primes sont inférieurs ou égaux à 600€ par an ou 200€ si la durée est ramenée à 3 mois.</p>	<p>L'intermédiaire peut avoir des modes d'exercice variés : indépendant, exclusif, lié partiellement à une ou des entreprises d'assurances.</p> <p>Cette activité reste limitée aux seuls produits visés. Elle est dérogatoire.</p>
<p>Une affirmation éthique : les distributeurs doivent agir de manière honnête, impartiale et professionnelle, et ce au mieux des intérêts de leurs clients.</p>	<p>Un principe de loyauté qui est un engagement élevé.</p>
<p>Les entreprises d'assurances sont assujetties aux mêmes obligations sauf en ce qui concerne les formalités d'immatriculation. Notamment, lorsqu'elles exercent une fonction de distribution ou travaillent avec un Intermédiaire accessoire.</p>	<p>Les dispositions de la directive s'appliquent à toutes les formes de distribution.</p>
<p>Compétence et capacité professionnelle, deux nouvelles obligations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'évaluation des compétences. • La formation continue de 15 heures par an. <p>Les entreprises d'assurances et les intermédiaires assurent les exigences de formation des personnels commerciaux dont ils ont la charge.</p>	<p>L'ambition est de faire progresser la professionnalisation des activités d'intermédiation.</p>
<p>Transparence sur la nature des rémunérations.</p>	<p>Toutefois pas sur le montant, même si pour les PIA*, les rémunérations sont globalisées dans les frais.</p>
<p>La réglementation du conseil est rehaussée. Elle tend à indiquer comment le conseil est délivré et sur quelles bases.</p>	<p>La directive tend à clarifier l'existence ou non d'une prestation de conseil, et l'information donnée à cet égard.</p>
<p>L'information précontractuelle est formalisée et elle est étendue aux Intermédiaires à titre accessoire.</p>	
<p>L'information produit est renforcée par la remise à chaque client d'un document normalisé (IPID*) lui permettant de bien comprendre ce qu'il achète, ses droits et ses obligations.</p>	<p>L'IPID* vise à clarifier les engagements et à favoriser la concurrence par la comparaison.</p>
<p>La gouvernance des produits impose :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aux concepteurs des produits (assureurs et intermédiaires) une procédure d'élaboration des produits qui procède d'une évaluation des besoins des clients identifiés par cible. Cette procédure est pérenne et révisable. • Aux distributeurs une connaissance avérée tant des produits que des besoins de la cible auxquels ils sont destinés. 	<p>L'objectif de cette nouvelle obligation est la prise en compte la plus précise possible des besoins réels des clients.</p>

02

la com- pétence



à retenir

Un cadre nouveau

La compétence n'est pas universelle, elle n'est pas non plus intemporelle. Elle doit être évaluée en fonction des activités effectivement exercées ou des missions confiées.

Cela restreint le champ des domaines d'intervention pour un même professionnel qui doit se concentrer sur les actions pour lesquelles il a une compétence avérée et un savoir-faire indiscuté.

Deux niveaux d'exigences

- compétence
- formation et développement professionnels continus.

Outre le fait de maîtriser un domaine de compétence, il faudra rapporter la preuve, au moyen d'un certificat, que les exigences en matière de formation et de développement professionnels continus sont satisfaites.

L'État fixera les niveaux de connaissances et d'aptitudes en fonction, d'une part, de l'activité particulière des distributeurs de produits d'assurance, et, d'autre part, des produits distribués.

Une obligation générale de contrôle pèsera sur l'entreprise d'assurance ou l'intermédiaire, de manière à ce qu'il s'assure que les connaissances et aptitudes de ses distributeurs sont conformes aux obligations de compétences.

Une responsabilité nouvelle et étendue

Les entreprises d'assurances vis-à-vis de leurs salariés et distributeurs, les intermédiaires vis-à-vis de leurs collaborateurs – salariés ou intermédiaires – doivent contrôler les compétences et leur actualisation.



en pratique ?

Plan de gestion de la compétence

Les intermédiaires (qu'ils soient agent, courtier, ou les deux) sont donc conduits à :

- Délimiter le champ de leurs actions, à savoir les **cibles** de clientèles
- Déterminer les **produits** distribués
- Détailler les **compétences requises** pour remplir les objectifs, pour eux-mêmes comme pour leurs collaborateurs (référentiel de compétences). La compétence, ce ne sont pas forcément ou seulement les diplômes.
- Analyser pour chacun leur **niveau** par rapport à ces objectifs
- Mesurer les **écarts**
- Etablir le **plan de formation** et/ou d'acquisition des compétences capable de les réduire.

La gestion des exigences réglementaires implique de tenir à jour :

1. La stratégie commerciale du cabinet
2. L'organigramme des fonctions
3. Les fiches de fonction
4. Les profils de poste (référentiel de compétences)
5. Le recueil, par collaborateur, des justificatifs de compétence, les formations continues suivies, etc.



questions-réponses

» De quelle compétence s'agit-il ?

C'est la compétence que doit avoir un cabinet d'IA* pour effectuer les tâches liées à la distribution des produits confiés : compétences générales minimales sur les assurances et la protection de la clientèle (listées en annexe I de la DDA*) ; + le cas échéant compétences spécialisées en cas de distribution de produits plus complexes.

» Est-ce la mienne ou celle de mon cabinet ?

Celle du cabinet. Celui-ci devra pouvoir aligner les compétences requises en fonction des produits vendus. Par exemple l'IA* peut ne pas avoir de compétence dans un domaine précis, mais s'appuyer sur un collaborateur qui, lui, la possède.

» Je suis agent général et fais du courtage accessoire, quel volet de mon activité est concerné ?

Les deux, évidemment.

Les obligations en matière de compétence pèsent sur l'activité d'IA* quelle que soit la nature des relations qu'ils entretiennent avec les compagnies d'assurance (mandat, traité de nomination, convention de délégation...).

» Quelle articulation avec les 3 niveaux de capacité professionnelle actuels de la DIA* ?

En l'état actuel de la transposition, ces dispositions actuelles du Code des Assurances sont susceptibles de perdurer.

» Comment justifier de ma compétence ?

En fait la compétence ne se présumera plus, il faudra donc la prouver par tous moyens (diplômes, formations validées, expérience avérée, mais aussi par des certificats attestant d'une connaissance acquise).

» Existe-t-il des formations agréées débouchant sur un certificat ? Quel coût prévoir ? Peut-on envisager du e-learning ou la formation doit-elle impérativement avoir lieu en présentiel ?

Oui, il existe déjà des formations agréées, interrogez vos instances et renseignez-vous sur leur éventuelle prise en charge par le FIF-PL. Oui, le e-learning est expressément prévu par le décret de transposition du 1/06/2018. Les formations pourront le cas échéant être dispensées par les intermédiaires eux-mêmes, selon des modalités à préciser par arrêté.

» Les membres de mon cabinet peuvent-ils être à des niveaux de compétence différents ?

Oui.

» Les formations annuelles de 15h minimum peuvent-elles être étalées ?

Le décret de transposition précise qu'elles peuvent être "organisées en une ou plusieurs séquences consécutives ou non".

» Y suis-je astreint moi aussi, patron du cabinet ?

Oui bien sûr. Sans compter une évidente valeur d'exemplarité.

» Une compagnie peut-elle subordonner l'ouverture d'un code au testing de mon cabinet (quizz) ou est-ce déclaratif ?

Non, ce n'est pas seulement déclaratif et une compagnie doit s'assurer que le distributeur auquel elle confie la distribution de ses produits possède les compétences requises pour effectuer les tâches confiées, au moment où elles le sont. Elle doit contrôler le bon niveau des compétences.

» Qu'est-ce que je risque si je vends occasionnellement un produit complexe sur lequel je ne suis pas spécialisé ? Ou pas à jour de formation ?

Vous prenez une responsabilité aggravée ; et il y a des sanctions (voir plus loin).

» Puis-je exiger de mon personnel des justificatifs de son honorabilité ?

Oui, vous y êtes même légalement tenu. On peut exiger à l'embauche un extrait de casier judiciaire ; en cours de contrat de travail, il faudra exiger des salariés qu'ils vous informent s'ils viennent à faire l'objet d'une condamnation pénale entachant leur honorabilité ; mais dans le respect du droit social évidemment.

» Dois-je aussi contrôler la compétence et l'honorabilité de mes apporteurs (courtiers, MIA...) ?

Oui.

» J'ai des codes chez cinq compagnies, devrai-je me soumettre cinq fois aux mêmes contraintes ?

En fait, l'obligation de contrôle incombe à l'organisme d'assurances. Donc chacun doit se livrer à ces contrôles. Des initiatives vont être prises afin de mettre en place des procédures unifiées et rationalisées.

03

le conflit d'intérêts

avec focus sur
la rémunération



à retenir

Le conflit d'intérêts : UN THÈME MAJEUR

Conflit potentiel

Chaque fois que l'intérêt du client n'est pas formellement respecté ou que les modalités de sa gestion, de son information ou du conseil qui lui est dû ne sont pas strictement objectives.

Un conflit d'intérêts peut intervenir entre :

- une compagnie et son personnel,
- une compagnie et un courtier,
- une compagnie et un client,
- un courtier et son client,
- un courtier et son personnel,
- voire entre deux clients.

Il peut même évidemment y avoir un effet de cascade.

La DDA* impose un *effort intense et permanent de lutte contre les conflits d'intérêts.*

De façon générale : information écrite et préalable du client.

S'agissant des **PIA*** (assurance-vie), cet effort devra se traduire en texte : écriture d'une politique d'identification, de prévention et de gestion du conflit ; procédure et registre pour permettre au personnel d'aviser le chef d'entreprise quand il croit détecter un conflit d'intérêts...

La rémunération, source potentielle de conflit d'intérêts

La rémunération n'est pas la seule source potentielle de conflit d'intérêts, mais elle mérite un focus car elle est un des leviers de motivation les plus importants.

DDA* : définition quasi exhaustive de la rémunération :

« Toute commission, tout honoraire, toute charge ou tout autre type de paiement, y compris tout avantage économique de toute nature ou tout autre avantage ou toute autre incitation financier ou non financier, proposé ou offert en rapport avec des activités de distribution d'assurances ».
Une définition large qui englobe tous les échanges financiers, monétaires et économiques, y compris les partages de frais.

Transparence indispensable

- pour les produits non-vie (indication du mode de rémunération et de sa source)
- pour les **PIA*** (rémunérations intégrées aux frais avec indication de ceux-ci aux clients).

Le système de rémunération par des commissions n'est pas prohibé en soi, mais il est **beaucoup plus encadré**.

Tout comme la rémunération, les objectifs de vente ne peuvent aller à l'encontre des intérêts des clients en orientant ou stimulant l'action commerciale dans un sens non adéquat.



en pratique ?

Grille d'analyse en matière de rémunérations

1. Aspects critiquables

- L'incitation à recommander un produit alors que le distributeur pourrait en proposer un autre qui serait mieux adapté aux besoins du client ;
- Une rémunération exclusivement ou principalement calculée sur des critères quantitatifs et qui ne tient pas compte de critères qualitatifs susceptibles de valoriser un traitement équitable des clients, la qualité des services fournis et le respect des règles ;
- Les effets de paliers libérant des rémunérations complémentaires et/ou supplémentaires ;
- Les rémunérations différentes pour des produits qui répondent à des besoins identiques ;
- Les primes, bonus, récompenses y compris libellés en avantages non monétaires, attachés à la réalisation d'objectifs quantitatifs ;
- Les seuils, paliers ou accélérateurs de rémunérations ;
- Les versements de rémunérations qui anticipent le paiement effectif des cotisations ;
- Les versements qui sont maintenus malgré la disparition du contrat dont la rémunération dépend ;
- Les rémunérations proportionnellement trop élevées par rapport aux cotisations et/ou à la valeur du produit ;
- Les rémunérations uniquement quantitatives ;
- Tout ce qui est de nature à empêcher le distributeur d'agir au mieux des intérêts de ses clients.

2. Orientations envisageables

- Moduler la rémunération en fonction des taux d'équipement et de fidélisation pour les produits non-vie ;
- Insérer une évaluation de la satisfaction des clients et de la récurrence des contacts ;
- Faire dépendre une part de la rémunération de la qualité des informations renseignées dans la base de données clients. Ce qui permettra de les accompagner efficacement dans le temps ;
- Associer l'ensemble de l'équipe commerciale à l'atteinte des objectifs collectifs.

*A l'évidence, nous allons vers des **dispositifs mixtes** qui devront croiser des indicateurs différents. L'expérience nous enseigne que pour fonctionner, ces dispositifs doivent répondre à deux contraintes :*

- *La première est la transparence à défaut de simplicité. En effet, tout ce qui concerne les rémunérations et leur calcul est éminemment sensible. Il faut donc que le dispositif soit **clair et accepté** par ceux qu'il est sensé motiver.*
- *La seconde est qu'il ne faut **pas multiplier** les indicateurs, et chacun doit être suffisamment incitatif pour constituer un levier opérationnel.*



questions-réponses

» **Mon cabinet distribue de l'assurance non-vie, et dans une moindre proportion de la vie (PIA*). Suis-je astreint à écrire ma politique de prévention des conflits d'intérêts et autres obligations formelles etc. ?**

Oui : vous y êtes astreint dès lors que vous distribuez des PIA*. Dans un souci de rationalisation, vous avez intérêt à ce que ces écrits aient un caractère général pour s'appliquer à l'ensemble de votre organisation.

» **La rémunération est la principale source, mais y en a-t-il d'autres ?**

Oui, en fait la prévention des conflits d'intérêts traite aussi de la transparence ; raison pour laquelle vous devez révéler qui vous êtes, vos relations d'affaires, vos engagements vis-à-vis d'assureurs etc.

Mais la prévention concerne aussi la fixation des objectifs. Ceux-ci ne doivent pas avoir pour effet d'altérer l'objectivité due au client.

» **Je suis « associé CFDP » (= actionnaire), est-ce source de conflit d'intérêts au sens de la DDA* ? Si oui, comment dois-je le présenter à mes clients ?**

Ce n'est pas une source de conflit d'intérêts, puisque vos parts représentent moins de 10 % du capital et/ou des droits de vote.

En revanche, vous êtes obligé d'informer vos clients de vos relations d'affaires (compagnie où vous placez la majorité de vos risques par exemple). C'est à ce titre que – associé CFDP ou pas – vous devez une information.

» **Puis-je accepter une invitation à déjeuner ou un cadeau de la part d'une compagnie ?**

Oui, si ça reste dans les limites d'une simple convivialité. Donc pas de déjeuner gastronomique arrosé de grands crus dans un restaurant étoilé, ou de cadeau d'une valeur disproportionnée.

» **Quid si je gagne un concours de production avec un voyage à la clé ? Et mes collaboratrices qui reçoivent des « bons-cadeaux » des compagnies ?**

Les concours de production vont disparaître, ainsi que toute forme d'incitation de nature à induire un comportement qui ne soit pas respectueux des intérêts du client, par exemple les bons-cadeaux des compagnies.

» Comment motiver mon personnel sans conflit d'intérêts ?

De fait, les objectifs de vente sont assujettis aux mêmes règles que les rémunérations.

Il faudra donc passer d'une logique purement quantitative à une logique mixte laissant une large part aux objectifs qualitatifs : par exemple l'amélioration d'un indicateur de qualité de service auprès des clients peut déclencher une récompense.

Idem par exemple pour ceux qui auront bien rempli les CRM de données clients.

Il existe aujourd'hui une réflexion de fond et de nombreuses expériences autour de la Qualité de la Vie au Travail qui engage à privilégier des formes de travail, des modes de collaborations et des satisfactions non monétaires qui offrent une alternative positive aux systèmes de motivation actuels.

» Quid des frais de courtage que je facture aux clients en plus ?

Il faut les appeler par leur nom : ce sont des honoraires. Ils ne seront pas interdits mais il faudra les indiquer dès l'entrée en relation, avec leur mode de calcul.

» Quid du précompte ?

Il pourrait disparaître, au même titre que l'escompte ; et attention à toute forme de versement anticipé, sous peine de devoir le restituer en cas de chute brutale du contrat (en santé par exemple).

» Si j'informe mon client que je suis rémunéré par la compagnie sous forme de commission, peut-il me demander combien ? Et dois-je lui répondre ?

Oui, il peut vous le demander : juridiquement rien ne vous oblige à lui répondre, mais attention à l'effet d'image.

» Quid en cas de participation bénéficiaire, ou de participation de la compagnie à mes frais de publicité, à la maintenance de mon site internet ?

En principe il faut les révéler, au moins dans leur existence, leur source et leur nature. Mais de toute façon la majorité des PB actuelles ne seront plus autorisées compte tenu de leurs modalités de calcul. Quoi qu'il en soit, les systèmes actuels et les nouveaux qui seront mis en place devront être révélés.

» Si j'ai négocié auprès de la compagnie une prime pure que je charge à 70 %, comment faire ?

L'achat de prime pure n'est pas interdit, la charger de manière « excessive » (terme issu de la DDA*) : OUI (notion de disproportion avec la valeur du produit).

ATTENTION : l'argument récurrent selon lequel l'outil de vente du courtier lui coûte très cher n'est absolument pas recevable : cet outil de vente n'apporte aucune valeur ajoutée au client, uniquement au courtier...

» Puis-je conditionner la vente d'un produit ou une ristourne, à l'achat d'un autre produit (par ex : pas de PJ sans auto ou habitation ?) A un certain taux d'équipement ? A un parrainage ?

Non bien sûr.

» Si je détecte un conflit d'intérêts mais que je ne peux pas l'éviter, que dois-je faire ?

1/ tout faire pour le réduire

2/ et le révéler au client en lui expliquant ce que vous avez fait pour l'éviter.

» Mon personnel peut-il / doit-il me signaler un conflit d'intérêts quand il en identifie un ? Si oui, dois-je lui fournir un support à cet effet ?

La politique de conflit d'intérêts (obligatoire si vous vendez même occasionnellement de l'assurance-vie) doit inventorier clairement les cas de conflits potentiels et indiquer la marche à suivre. Cette politique doit d'ailleurs être révisée régulièrement pour intégrer les évolutions réglementaires et autres, mais aussi les fruits de l'expérience.

Le système doit vivre, que ce soit à travers un registre, des réunions régulières avec le personnel ou autre.

» N'est-ce pas théorique ?

Non, en voici deux exemples :

- Privilégier une offre par facilité de gestion ou simplicité de souscription : *j'ai deux produits, l'un est mieux adapté, mais l'autre bénéficie d'une procédure plus fluide de mise en place. Par facilité, je propose le second, mais je ne satisfais pas l'intérêt du client.*
- Tarir un flux d'affaires pour punir une compagnie d'assurances et donc priver son client d'un produit mieux adapté.

04

l'infor- mation et le conseil

L'INFORMATION

Entrée en relation

Dès l'entrée en relation, l'intermédiaire doit préciser :

- Son identité, son adresse et qu'il est un intermédiaire en assurance ;
- Son inscription à l'ORIAS* et le moyen pour le client de le vérifier ;
- S'il fournit ou non des conseils sur les produits d'assurance ;
- S'il représente le client ou s'il agit pour le compte d'une compagnie d'assurance ;
- Les conditions dans lesquelles l'assuré peut introduire une réclamation auprès de l'autorité de régulation.

Ces informations précontractuelles sont obligatoires. Elles doivent être formalisées et vous devez conserver la preuve qu'elles ont bien été portées à la connaissance de chaque client.

Exercice de la transparence

Avant la conclusion du contrat, il est nécessaire de préciser à chaque client les informations suivantes :

Les liens financiers :

- Toute participation directe ou indirecte supérieure à 10% des droits de vote ou du capital d'une compagnie d'assurance ;
- Toute participation directe ou indirecte supérieure à 10% des droits de vote ou du capital de l'intermédiaire, détenue par une compagnie d'assurance déterminée.

La nature et le cadre de l'intervention de l'intermédiaire :

- S'il fonde ses conseils sur une analyse impartiale et personnalisée ;
- S'il est soumis à une obligation contractuelle de travailler exclusivement avec une ou plusieurs compagnies d'assurance ;
- S'il n'est pas soumis à une obligation contractuelle comme indiquée ci-dessus et ne fonde pas ses conseils sur une analyse impartiale et personnalisée.

La nature de la rémunération reçue en relation avec le contrat d'assurance en précisant s'il s'agit :

1. D'honoraires directement payés par le client. Dans ce cas, il faut indiquer le montant et les modalités ;
2. D'une commission payée par l'assureur et incluse dans la prime ;
3. De toute autre rémunération, y compris tout avantage économique lié au contrat d'assurance ;
4. De la combinaison éventuelle des points 2 & 3.

LE CONSEIL

Le devoir de conseil est une obligation générale qui pèse sur chaque professionnel de conseiller ses clients, quel que soit le métier qu'il exerce. Ce devoir est clairement une question de loyauté du sachant à l'égard de celui qui lui fait confiance. Il n'est ni spécifique à l'assurance, ni né avec la DDA.*



à retenir

La DDA* poursuit en la renforçant la réglementation de l'obligation de conseil telle qu'elle existe déjà dans la DIA*, et lui donne un relief particulier. Le conseil devient une réalité en soi, déconnectée de l'acte commercial.

Conseiller et informer n'est pas la même chose.

- **Informer**, c'est partager des données objectives, sans émettre d'avis quant aux conséquences de ces informations.
- **Conseiller**, c'est assister l'autre dans ses choix, c'est une « opinion exprimée pour engager à faire, ou à ne pas faire ».

Le devoir de conseil se distingue donc de l'obligation d'information.

Avec la DDA*, le conseil c'est une **recommandation personnalisée et préalable à l'acte de vente**. Ce qui implique une approche neutre à défaut d'être objective. Bien au-delà d'une simple évaluation de l'adéquation d'un produit à une demande plus ou moins bien formulée.

Le dispositif s'inscrit désormais **dans la durée**, au moins celle de la vie du contrat.

Le conseil dans la DDA*

- N'est pas une simple information
- Il est une recommandation personnalisée
- Sa formalisation est tracée et archivée
- Il s'exerce tout au long de la vie du contrat.



en pratique ?

DÉROULÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE avec le devoir de conseil

Schéma global de la séquence de commercialisation

Phase précontractuelle	Phase de conseil	Phase de vente	
Fourniture d'informations au client	Collecte par écrit d'informations auprès du client et proposition d'un produit cohérent	Le conseil est personnalisé...	Avant la conclusion du contrat
Pour tous les produits	Pour tous les produits	Pour tous les produits	Pour les produits non vie
Informations générales : <ul style="list-style-type: none"> • Identité, statut, N°Orias*. • Liens avec fournisseurs, relations contractuelles, liens capitalistiques. • Rémunération : nature et origine. • Couvertures RCP & GF. • Traitement des réclamations. 	Attentes et besoins du client : <ul style="list-style-type: none"> • Collecte par écrit des informations nécessaires à une bonne évaluation des besoins. • Produit cohérent proposé 	<ul style="list-style-type: none"> • Honnête, impartial, professionnel et dans le meilleur intérêt des clients. • Il repose sur une analyse de la situation du client, l'évaluation de ses besoins. • Il est motivé et archivé. • Il doit être fourni tout au long de la vie du contrat. • Si le conseil est fourni sur une analyse impartiale et personnalisée, il doit être justifié sur la base d'un nombre suffisant de contrats. • Optionnel dans la transposition 	Remise de l'IPID* : une fiche descriptive normalisée émise par le concepteur du produit. Prohibition des ventes subordonnées.
Pour les PIA*	Pour les PIA*	Pour les PIA*	Pour les PIA*
Informations spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation périodique de l'adéquation du produit aux besoins (optionnel). • Les coûts et les frais liés à l'intermédiation, aux services auxiliaires, etc. • Informations relatives aux conflits d'intérêts. 	Informations spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance et expérience du client en matière d'investissement. • Appétence au risque. • Situation financière. • Objectifs d'investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indiquer si une évaluation périodique sera fournie. • Obligation de mettre en garde le client qui ne donne pas les informations sollicitées 	Remise du DIC : document d'information clé. Dossier réunissant l'ensemble des documents ayant fait l'objet d'un accord entre le distributeur et le client. Rapports sur les services rendus.



L'ordonnance de transposition s'écarte de la DDA sur le sujet du conseil, notamment de par la terminologie. Malgré une note d'éclairage de l'ACPR en juillet, cette rédaction donnera matière à interprétations, mais on peut penser que - lorsque leur tour viendra - les tribunaux se prononceront systématiquement dans le sens des intérêts de l'assuré.

1/ Focus sur la phase pré-contractuelle

Phase précontractuelle	
Fourniture d'informations au client	
Pour tous les produits	
Informations générales : <ul style="list-style-type: none"> • Identité, statut, N°Orias*. • Liens avec fournisseurs, relations contractuelles, liens capitalistiques. • Rémunération : nature et origine. • Couvertures RCP & GF. • Traitement des réclamations. 	
Pour les PIA*	
Informations spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation périodique de l'adéquation du produit aux besoins (optionnel). • Les coûts et les frais liés à l'intermédiation, aux services auxiliaires, etc. • Informations relatives aux conflits d'intérêts. 	

2/ Focus sur la phase de conseil

Phase de conseil	
Collecte par écrit d'informations auprès du client	Le conseil est personnalisé...
Pour tous les produits	Pour tous les produits
Attentes et besoins du client : <ul style="list-style-type: none"> • Collecte des informations nécessaires à une bonne évaluation des besoins. • Produit cohérent proposé 	<ul style="list-style-type: none"> • Honnête, impartial, professionnel et dans le meilleur intérêt des clients. • Il repose sur une analyse de la situation du client, l'évaluation de ses besoins. • Il est motivé et archivé. • Il doit être fourni tout au long de la vie du contrat. • Si le conseil est fourni sur une analyse impartiale et personnalisée, il doit être justifié sur la base d'un nombre suffisant de contrats. • Optionnel dans la transposition.
Pour les PIA*	Pour les PIA*
Informations spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance et expérience du client en matière d'investissement. • Appétence au risque. • Situation financière. • Objectifs d'investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indiquer si une évaluation périodique sera fournie. • Obligation de mettre en garde le client qui ne donne pas les informations sollicitées

3/ Focus sur la phase de vente

Phase de vente
Avant la conclusion du contrat
Pour les produits non vie
Remise de l'IPID* : <ul style="list-style-type: none"> • Une fiche descriptive normalisée émise par le concepteur du produit. • Prohibition des ventes subordonnées
Pour les PIA*
Remise du DIC : document d'information clé. Dossier réunissant l'ensemble des documents ayant fait l'objet d'un accord entre le distributeur et le client. Rapports sur les services rendus.



questions-réponses

» Doi-je me ménager les preuves du parcours info-conseil-vente ? Si oui, comment ?

L'écrit n'est imposé que pour préciser les exigences et les besoins du souscripteur éventuel, mais de façon générale, vous avez tout intérêt à vous ménager des preuves.

La formalisation des procédures conduit à tracer, acter et archiver les différents moments de la relation avec chaque client et en particulier les moments clés.

Vous pouvez utiliser un support d'entretien standard que vous renseignerez au cours du parcours, et ferez signer par le client.

» Comment ça se passe en cas de contrat collectif, envers qui ai-je ces obligations, le souscripteur ou les adhérents / bénéficiaires ?

Dans un contrat collectif à adhésion obligatoire votre interlocuteur est le souscripteur. Vous devez mettre à sa disposition les éléments nécessaires à une bonne information par ses soins des adhérents/bénéficiaires.

Pour mémoire, les contrats à adhésions facultatives sont considérés comme des commercialisations individuelles !

» Et le souscripteur, verra-t-il ses propres obligations évoluer ?

Pour l'instant pas, malgré une tentative avortée d'assimiler le souscripteur à un distributeur d'assurance.

NB : le contrat collectif est une spécificité de la France, et dans une moindre mesure du Danemark.

» Quid si je ne dispose pas de l'IPID* du produit que je propose (la compagnie ne me l'a pas fourni malgré mes demandes, ou je n'en ai qu'une version périmée) ?

Il faut veiller à les réclamer avant d'être en rupture de stock, ou en cas de nouvelle version. En tous cas, ne pas remettre au client l'IPID* d'un produit différent.

Attention, vous avez une obligation de résultat : vous devez remettre l'IPID*, ou - à l'extrême - ne pas vendre le produit !

»» **Puis-je fournir au client les informations et documents obligatoires sur un support autre que papier ? Sous quelles conditions ?**

Oui, vous pouvez les fournir sur un support digital ou par mail, à 2 conditions cumulatives :

1/ avoir vérifié que le client disposait d'un accès à internet (le fait qu'il vous ait communiqué son adresse mail est une présomption suffisante) ;

2/ lui avoir demandé s'il souhaitait recevoir les infos et docs en format papier ou sur un autre support durable, et qu'il ait expressément choisi le second.

»» **Quid si je n'ai pas le produit objectivement adéquat ? Soit qu'il n'existe pas soit que je ne le distribue pas ? Puis-je en proposer un autre approchant ?**

Si vous avez un produit très approchant susceptible de remplir la grande majorité des besoins du client, vous pouvez le lui proposer en attirant son attention sur les différences.

Si vous n'avez aucun produit adéquat ou très approchant, il faut l'indiquer au client en lui en exposant les raisons. Vous pouvez le cas échéant l'orienter vers un confrère pratiquant notoirement le risque.

»» **Puis-je vendre à un client un produit dont il n'est pas la cible ?**

Oui, à condition de le lui expliquer et d'en informer la compagnie au titre de vos obligations partagées sur l'adéquation des produits aux besoins du client.

»» **Que se passe-t-il en cas d'opposition entre la vision du concepteur du produit (compagnie ou grossiste) et ma recommandation personnalisée (conseil) en tant que distributeur ?**

La recommandation personnalisée que vous avez délivrée et qui est argumentée prime sur le dispositif de la gouvernance.

Donc votre conseil prime sur la vision du concepteur, cela ressort de votre pleine responsabilité.

» **Puis-je outrepasser en matière de conseil le périmètre qui amène le client à m'appeler ou à venir à mon cabinet, ou pour lequel il accepte de me recevoir ?**

Oui, si cela vous paraît opportun dans l'intérêt du client, et que vous lui en précisez les raisons.

Par exemple : un client profession libérale vient vous voir pour sa prévoyance personnelle ; vous lui suggérez de réfléchir à une garantie homme-clé.

» **Ai-je les mêmes obligations pour tous les clients / tous les produits, ou est-ce fonction de certains paramètres ?**

Le parcours et son formalisme sont obligatoires pour tous les produits et pour tous les clients. En vertu du principe de proportionnalité, vous pouvez moduler en fonction de la complexité des produits. Il est probable que les contrôles soient moins sévères pour des produits à faible enjeu, et pour des clients initiés, mais l'application effective de ce principe n'est pas encore connue, ses contours encore moins, donc la prudence s'impose.

Attention toutefois à ne pas privilégier un client au détriment d'un autre, par exemple à l'occasion d'un sinistre qui les oppose.

» **Les PIA* (produits d'investissement fondés sur l'assurance) font-ils l'objet d'obligations plus importantes ?**

Oui, comme indiqué sur le schéma global de l'offre commerciale.

» **Comment faire sur la durée ? Que faut-il entendre par là, et quelle périodicité est-elle nécessaire pour un suivi satisfaisant ?**

Il faut organiser des contacts réguliers et formalisés avec tous les clients, et le traitement de leurs retours.

Un contact annuel semble un minimum, il est prudent de prévoir une périodicité plus courte pour certains types de produits et/ou de clients.

Une bonne analyse des besoins, des exigences et des projets de chaque client permettra de calibrer la fréquence et l'intensité de vos relations (mail, contact téléphonique, rendez-vous).

» **Les contrats en cours sont-ils concernés ?**

Oui, à chaque modification substantielle du contrat.

05

la
gouver-
nance
produits
(POG*)



à retenir

DES OBLIGATIONS COROLLAIRES VOIRE PARTAGEES ENTRE CONCEPTEUR ET DISTRIBUTEUR

Les **CONCEPTEURS** (**entreprises d'assurances**, ainsi que les intermédiaires qui conçoivent des produits d'assurance pour les vendre à leurs clients / prospects) doivent mettre en place un processus de validation de chaque produit d'assurance. Celui-ci :

- Détermine pour chaque produit un marché-cible ;
- Garantit que tous les risques pertinents sont évalués ;
- S'assure que la stratégie de distribution convient au marché-cible ;
- Prend des mesures raisonnables pour que le produit d'assurance soit distribué au marché-cible.

Lorsqu'un **DISTRIBUTEUR de produits d'assurance conseille ou propose** des produits d'assurance qu'il ne conçoit pas, il se dote de dispositifs appropriés pour :

- Se procurer les renseignements utiles sur le produit d'assurance et sur le processus de validation du produit ;
- Comprendre les caractéristiques et le marché-cible défini de chaque produit d'assurance.

Qui est concepteur ?

- Les entreprises d'assurances, ainsi que les intermédiaires qui conçoivent des produits d'assurance pour les vendre à leurs clients / prospects...
- Un intermédiaire d'assurance est un concepteur s'il joue un rôle **décisionnel** dans la conception et le développement d'un produit pour un marché. C'est le cas, s'il détermine de manière autonome les caractéristiques essentielles et les principaux éléments d'un nouveau produit : risques, marché-cible, prime, coûts, etc.

A contrario, le fait pour un intermédiaire d'adapter et d'individualiser un produit existant à la situation d'un client particulier n'en fait pas un concepteur.

En cas de co-conception, un accord écrit précise obligatoirement les rôles et responsabilités de chacun.

Un marché-cible c'est quoi ?

Un marché-cible est un groupe de clients / prospects qui concentre des besoins individuels et/ou des demandes spécifiques et cohérentes qui se caractérisent par :

- Des besoins et des demandes d'un type de client ;
- La complexité du produit ;
- La connaissance et l'expérience ainsi que la situation financière et les objectifs de ce type de client ;
- Des comportements spécifiques.

La politique de distribution du concepteur

La stratégie de distribution doit convenir au marché-cible...

Le concepteur doit sélectionner :

- Les **canaux** de distribution appropriés au marché-cible ainsi qu'aux caractéristiques du produit
- Les **distributeurs**, avec un soin tout particulier (savoir-faire et compétences)

Les concepteurs mettent à la disposition des distributeurs tous les renseignements utiles sur :

1. Le produit d'assurance
2. Le processus de validation
3. Y compris le marché-cible.

La politique de distribution du distributeur

Le distributeur doit :

- Elaborer des **modalités** de distribution appropriées à la gamme (document écrit et mis à disposition du personnel concerné) ;
- Vérifier que sa stratégie de distribution est compatible avec celle du concepteur ;
- Obtenir du concepteur les **informations** adéquates :
 - Sur le produit
 - Le processus de validation
 - Le marché-cible.
- Remonter au concepteur d'éventuels **constats d'inadéquation** entre un produit et son marché-cible.



questions-réponses

»» **Puis-je exiger des compagnies un outil permanent de connaissance des produits (hotline) ?**

L'exiger non, le suggérer oui dans la mesure où ce serait un moyen fiable d'assurer un niveau constant de connaissance.

A chaque compagnie de se doter des outils nécessaires au respect de ses obligations au titre du POG*.

»» **En quoi suis-je responsable des données clients que je collecte (recueil, traitement, transmission, traçabilité...) ?**

Il existe trois niveaux de responsabilité, issus de 3 textes différents.

Le premier - issu de Solvabilité II - est lié au recueil des informations clients et la qualité de celles-ci. Il fait obligation aux compagnies de s'assurer de la qualité et de la fiabilité des informations recueillies. Une obligation qu'elles reportent logiquement sur les intermédiaires.

Le deuxième niveau de responsabilité concerne la gouvernance des produits (DDA*) qui vous impose de faire remonter les informations sur la manière dont les produits sont ajustés aux besoins des clients.

Enfin, **le dernier** niveau est désormais repris dans le Règlement Général de Protection des Données personnelles (RGPD*), applicable en mai 2018 à tous les professionnels, pas seulement à l'activité d'assurance.

»» **Puis-je recueillir des données clients sans rapport avec la demande de ces derniers ? Puis-je les transmettre à une compagnie au soutien d'une opération de marketing ?**

Attention au « principe de minimisation », renforcé par le RGPD* en 2018 : de façon générale, les données recueillies par un professionnel doivent être celles et seulement celles qui sont strictement nécessaires à la finalité de leur collecte. Cette obligation est déjà présente dans les textes de la CNIL* !

L'éventuelle transmission de données à la compagnie pour des opérations de marketing ne peut se faire sans le consentement formel, explicite et préalable du client.

» Est-ce différent suivant ma relation avec la compagnie (agent, courtier) ?

Non. Une relation d'exclusivité ou des relations d'affaires ne peuvent vous affranchir du cadre légal. La loi est la même pour tous.

» Dans quel type de situation dois-je alerter la compagnie si je constate une inadéquation d'un produit ?

Lorsque vous constatez une inadéquation du produit à un trop grand nombre de situations de clients qui auraient dû être couvertes. De même, si de trop fréquentes recommandations personnalisées, que vous êtes amenés à délivrer, délaissent le produit qui aurait dû correspondre au client relevant de la cible.

» Ai-je un recours contre une compagnie qui m'exclut de son canal de distribution d'un produit donné alors que j'ai un code ouvert chez elle ? Et quid des Usages du courtage ?

On peut s'attendre à ce que les compagnies soient sélectives pour la distribution de produits techniques (assurance des constructeurs), complexes (risques aggravés, haute technologie...), ou relevant d'une réglementation spécifique (appels d'offres publics). Ce sera une obligation pour elles. A voir ensuite sur quels fondements objectifs s'opère cette sélection : il serait logique que les compagnies formalisent leurs stratégies de sélection spécifiques et les communiquent aux courtiers.

De fait, les Usages du Courtage pourraient être battus en brèche dans certaines situations où ils ne seraient pas compatibles avec les exigences de la DDA*.

A condition encore une fois, que les décisions de la compagnie soient explicitées et non pas discrétionnaires voire discriminatoires.

06

les sanctions



à retenir

On trouve dans la directive elle-même :

- Sa date-limite d'application au **23 février 2018** (même si son entrée en vigueur a été reportée au **1^{er} octobre 2018**)
- La nécessité pour les états-membres de prévoir des sanctions et autres mesures administratives « **effectives, proportionnées et dissuasives** » pouvant atteindre 700 K€ pour une personne physique, 5 M € ou 5% du CA pour une personne morale.

Olivier FLICHE, directeur du contrôle des pratiques commerciales, **ACPR***, Argus N° 7453 :

Quelles sont les conséquences prévisibles de la directive sur les contrôles menés par l'ACPR* ?

*« La pratique du contrôle va s'enrichir de **nouveaux champs d'application** dictés par la directive, parmi lesquels, la politique de rémunérations et la gestion des conflits d'intérêts, la vérification active de la formation continue, la gouvernance produit. Bien entendu, la mise en œuvre du devoir de conseil restera également un incontournable des thèmes de contrôle. Sur le terrain disciplinaire, là où la Commission des sanctions relevait certaines pratiques comme élément de contexte aggravant, demain, en s'appuyant sur les textes de la transposition de la directive, elle pourra en faire de **véritables griefs** justifiant la sanction. »*

L'ACPR* renforce actuellement sa communication, ce qui vaut avertissement très clair aux acteurs du marché.

glossaire

(en 1^{er} le sigle le plus usité ; suivi de sa version dans une autre langue)

» a **ACPR** : Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution ; le superviseur français des banques, assureurs et intermédiaires.

» C **CNIL** : Commission Nationale Informatique et Libertés.

» d **DDA (en anglais IDD)** : Directive sur la Distribution d'Assurance.
DIA : Directive sur l'Intermédiation en Assurance.

DIP ou DIPA (en anglais IPID) : Document d'Information sur le Produit d'Assurance.

DPO : Data Protection Officer (en français DPD = Délégué à la Protection des Données).

» i **IA** : Intermédiaire en Assurances.
IPID : voir à DIP ou DIPA

» O **ORIAS** : Registre unique des intermédiaires en assurance, banque et finance.

» **p** **PIA (en anglais IBIPS)** : Produits d'Investissement fondés sur l'Assurance (assurance-vie).

POG : Product Oversight and Governance. En français : gouvernance produit.

» **r** **RGPD** : Règlement Général sur la Protection des Données.

en guise de conclusion...

Ce document est offert par Cfdp Assurances à ses distributeurs.

Il a pour objectif de contribuer au respect de leurs obligations réglementaires respectives.

Il ne peut être vendu.

Reflétant la lecture et l'éclairage de Cfdp Assurances et du MEDI (*) au moment de sa parution, il ne saurait se substituer aux conseils de professionnels du droit.

(*) <http://www.medi-site.fr/>



88 rue de Courcelles
75008 PARIS

www.medi-site.fr



Siège social
Immeuble l'Europe
62 rue de Bonnel
69003 LYON

www.cfdp.fr

S.A. au Capital de 1 692 240 €
RCS Lyon 958 506 156 B
Entreprise régie par le Code des Assurances