



**Conférence de l'ACPR – Paris, le 4 décembre 2019**

**« Comprendre les défis d'aujourd'hui pour mieux protéger le client  
demain »**

**Discours d'introduction de Bernard Delas,**

**Vice – Président de l'ACPR**

Mesdames et Messieurs,

Je suis heureux de vous accueillir pour cette conférence de l'ACPR. Comme vous le savez c'est un événement qui se tient deux fois par an en juin et en décembre. Cette année la matinée de notre conférence est consacrée à la protection des consommateurs. Elle a été préparée – ce qui est une première – par le Pôle commun ACPR-AMF qui nous invite à « comprendre les défis d'aujourd'hui pour mieux protéger le client de demain ».

Plus précisément, les trois tables rondes prévues ce matin traiteront chacune de l'un des trois thèmes suivants :

- La gestion des seniors vulnérables
- La lutte contre les escroqueries financières
- La mutation digitale

Les intervenants viennent d'horizons très divers et je voudrais, au nom de l'AMF et de l'ACPR, les remercier très vivement de leur participation.

Pour ma part, j'aborderai dans ce propos introductif les deux questions d'actualité suivantes :

- I. L'effet du contexte de taux durablement bas sur le secteur de l'assurance français
- II. Les exigences du devoir de conseil

### **I. Effet des taux bas sur le secteur de l'assurance français**

Nous connaissons tous les défis auxquels les secteurs de la banque et de l'assurance sont confrontés pour adapter leurs modèles d'affaires aux taux bas. J'évoquerai plus spécifiquement ce matin la situation des assureurs car elle fait l'objet depuis la fin de l'été de multiples commentaires et prises de position. Le rôle de l'ACPR est de veiller à la solidité des organismes placés sous son contrôle. Je vous dirai, du point de vue du superviseur prudentiel, comment se présentent les principaux enjeux du secteur.

#### **1. La solvabilité du marché**

Au cours des deux derniers trimestres l'amplification du mouvement de baisse des taux d'intérêt a eu un fort impact sur les ratios de solvabilité des assureurs. Le ratio moyen de couverture du capital requis du marché est passé de 240% au 31 décembre 2018 à 214% au 30 septembre 2019 soit une baisse de 26 points. Tout à fait logiquement la baisse enregistrée est plus forte en assurance vie - où elle est de l'ordre de 30 points - qu'en assurance non vie. Depuis l'entrée en vigueur de solvabilité 2 les ratios utilisés pour mesurer la solvabilité des assureurs sont très sensibles, et c'est une excellente chose, à l'évolution des taux d'intérêt et des marchés financiers. Ils jouent le rôle d'indicateurs avancés des possibles difficultés à venir et fournissent aux assureurs un outil particulièrement efficace pour préparer leurs décisions de gestion. L'évolution de cet indicateur au niveau du marché mais aussi et surtout au niveau de chacun des assureurs est suivi par l'ACPR avec une extrême attention et je peux vous dire que le niveau de capitalisation du secteur de l'assurance français est à la fois adéquat et prudent. Les capitaux propres couvrent en moyenne près de deux fois le minimum exigé par la réglementation. Les marges de sécurité dont dispose le secteur sont ainsi largement suffisantes. Elles ne sont pas pour autant excessives car les assureurs doivent aussi être prêts à faire face, si elle se produisait, à une crise financière majeure. Certains assureurs ont procédé à un renforcement de leurs capitaux propres. Faut-il s'en étonner ? La réponse est non. Prendre les mêmes engagements d'assurance dans un univers de taux plus bas revient à accroître les risques garantis. Il est donc naturel que des assureurs aient besoin, s'ils souhaitent continuer de se développer au même rythme, d'accroître leurs fonds propres.

## 2. La baisse du taux de participation bénéficiaire en assurance vie.

Des taux très bas, voire négatifs pour les obligations à 10 ans émises par l'État français, ont également un effet direct sur la rentabilité des placements des assureurs. L'essentiel de l'épargne qu'ils collectent étant investie en obligations, il est impératif qu'ils continuent d'accompagner le mouvement de diminution du rendement de leurs actifs en baissant le taux de rémunération des contrats en euros.

C'est une exigence que nous rappelons chaque année mais elle s'impose aujourd'hui avec d'autant plus de force que la baisse des taux s'est accélérée. Le rendement de l'OAT à 10 ans est devenu négatif au cours de l'été dernier alors qu'il était encore de

près de 0,80% fin 2018 et, pour mémoire, de 3,60% il y a dix ans ! On comprend dès lors que les taux servis en 2018 qui étaient en moyenne de 1,83% ne soient pas soutenables dans la durée.

### 3. La réorientation de l'offre des assureurs vie

Les produits en euros qui ont connu sur le marché français le succès que l'on sait offrent tout à la fois la garantie du capital, une disponibilité à tout moment de l'épargne investie et une rémunération annuelle traditionnellement très attractive pour un placement sans risque. Dans le contexte de taux actuel, le coût de ces garanties pour les assureurs est devenu prohibitif et ce d'autant plus que la collecte sur les fonds euros reste très forte. Les assureurs n'ont dès lors pas d'autre choix que de progressivement faire évoluer et diversifier leur offre produit. L'objectif est clair. Mais les initiatives à prendre pour l'atteindre sont soumises à de fortes contraintes. Il faut trouver un équilibre entre l'impératif économique qui oblige à réévaluer la nature et l'ampleur des garanties proposées et la demande de l'épargnant qui a un très fort besoin de sécurité et souhaite des produits ne présentant pas ou peu de risque. Le nouveau paysage de l'assurance vie va par conséquent se dessiner progressivement autour de quelques points forts. Le produit euros continuera bien sûr d'occuper une place majeure mais sa rémunération sera de moins en moins attractive. Les produits exclusivement investis en UC resteront quant à eux réservés à un segment de la clientèle prêt à supporter l'intégralité des risques. Entre les deux, il appartient aux assureurs de faire preuve de créativité en proposant de nouvelles offres répondant à la fois au besoin d'une rentabilité sur moyenne période supérieure à celle du fonds euros et à un certain niveau de sécurité ou de protection. Le produit eurocroissance qui vient d'être simplifié afin de faciliter sa distribution fait partie de ces nouvelles offres mais il en faudra d'autres pour répondre à la variété des besoins qui vont s'exprimer dans ce nouvel environnement.

## **II. L'importance de l'information du consommateur et du devoir de conseil**

Les responsabilités de supervision prudentielle et de contrôle des pratiques commerciales ne sont pas dissociables. Dans les deux cas, l'objectif ultime est la

protection des consommateurs. Comme je viens de le montrer, le secteur de l'assurance vie est entré, afin de s'adapter aux taux bas, dans une phase de réorientation de ses politiques commerciales et de profonde transformation de son modèle d'affaires. Les nombreux changements qui en résultent perturbent le fonctionnement des réseaux commerciaux et la relation avec les clients. Le concept même de prise en compte des besoins et de l'intérêt du client doit être apprécié dans ce contexte nouveau. La période est ainsi propice au développement de pratiques commerciales contestables c'est pourquoi nous avons mis au premier rang de nos priorités pour 2020 la protection des consommateurs en assurance vie. Nos contrôles et rappels au respect des textes porteront notamment sur les points suivants qui font d'ailleurs directement écho au thème de notre matinée de travail.

### 1. Le respect des contrats et du cadre réglementaire de l'assurance vie

Le produit d'assurance vie est un contrat entre l'assureur et son client. Il obéit à une réglementation très dense qui s'est enrichie et beaucoup complexifiée au fil du temps. Notre rôle est de veiller à ce que les textes en vigueur soient strictement respectés. Il en va de même des clauses contractuelles propres à certains produits. Très diverses, elles peuvent varier significativement d'un assureur à l'autre et sont, en outre, souvent fonction de la date à laquelle le produit a été commercialisé pour la première fois.

### 2. L'information du client

Elle doit être simple et aisément compréhensible. Lorsque le produit vendu comporte une part de risque, le client doit en être complètement informé. De la même façon, le montant des frais prélevés par l'assureur au moment de la souscription du contrat mais aussi chaque année au titre de la gestion doit être communiqué au client sous une forme qui soit à la fois claire et facilement accessible.

### 3. Le devoir de conseil

C'est à la fois l'essentiel et le plus difficile à mettre en œuvre. Le devoir de conseil repose sur une véritable écoute des besoins du client afin de lui apporter une réponse produit qui soit objectivement adaptée à sa situation. Mais si cette condition est

nécessaire, elle n'est pas suffisante. Le vendeur doit aussi vérifier que son client comprend non seulement les atouts du produit qu'il achète mais aussi l'ensemble des risques associés. C'est un défi de taille au moment où les clients vont devoir arbitrer et pondérer leur souhait de sécurité et leur souhait de rendement.

Ces exigences de bon sens sur la qualité et l'accessibilité de l'information ainsi que sur le devoir de conseil sont au cœur des réglementations qui encadrent désormais les pratiques commerciales et la relation avec les clients. Avec MIFID 2, DDA ou PRIIPs, agir dans l'intérêt du client est une priorité absolue. Mais la réglementation ne peut pas tout. Même si elle repose sur des concepts simples, elle est devenue, afin de s'adapter à une offre de produits et de services financiers d'une extrême diversité, particulièrement lourde à mettre en œuvre. Pour respecter toutes les prescriptions des textes, le client est invité à répondre à des questions dont il ne comprend pas toujours le rapport qu'elles peuvent avoir avec sa situation particulière. Il est dès lors essentiel que ce formalisme ne nuise pas à la qualité et à la simplicité de l'échange entre le vendeur et son client. Ces considérations concernent l'ensemble des marchés de l'assurance vie mais elles trouvent tout particulièrement à s'appliquer lorsque les établissements financiers et leurs distributeurs s'adressent à des clientèles potentiellement vulnérables. Comme les débats le montreront certainement tout à l'heure, aller à l'encontre de l'innovation financière ou refuser les apports très positifs du digital n'est pas la solution. Il faut par contre investir davantage dans la segmentation du marché et faire plus de formation des réseaux commerciaux et de pédagogie et d'éducation financière à l'intention du public. L'offre de produits et la communication doivent être adaptées aux véritables besoins des populations mal informées ou vulnérables en veillant en particulier à ce qu'elles bénéficient de l'accompagnement nécessaire.

En conclusion de mon propos et au nom du collège de supervision, je voudrais remercier les équipes de l'ACPR et de l'AMF qui sont pleinement mobilisées pour la protection du consommateur et de l'épargnant avec, entre autres objectifs, celui de rendre notre société plus inclusive en intégrant mieux les populations fragiles et vulnérables.

Je vous remercie de votre attention. Avant de donner la parole à Nathalie Beaudemoulin, directrice à l'ACPR du contrôle des pratiques commerciales, qui va

animer les travaux de cette matinée, je vous propose de regarder une courte vidéo, destinée au grand public, sur le pôle commun ACPR AMF et le site internet d'information du public A.B.E.I.S.