

Recommandation ACPR du 17 juillet 2023

De quoi parle-t-on ?

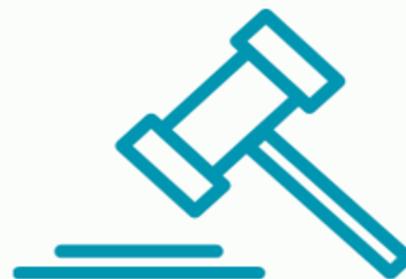
[Recommandation 2023-R-01 du 17 juillet 2023 sur la mise en œuvre de certaines dispositions issues de la directive \(UE\) 2016/97 sur la distribution d'assurances](#)



Produits financiers*
Tous les autres produits**



1er janvier 2024***



Gouvernance produit (POG)
Animation d'un réseau de distribution
Rémunération / conflits d'intérêt



Concepteurs
Distributeurs
Animateurs d'un réseau de distribution

* Produits de capitalisation et d'assurance vie comportant une valeur de rachat ou de transfert et investis totalement ou partiellement en unités de compte.

**Tous les produits sauf ceux élaborés sur mesure à la demande d'un client donné.

***Délai de mise en conformité jusqu'au 31 décembre 2024 pour les conventions en cours.



Produits d'investissements assurantiels



Gouvernance des produits

Concepteur

Précisions sur la notion d'adaptations significatives :

- Se doter d'une grille d'analyse et de critères objectifs (indicateurs, seuils, pourcentage...) – 4.1.1.1 ;
- Justifier le caractère significatif ou non des modifications par des éléments objectifs (modification d'une garantie, du tarif, de l'indemnisation...) – 4.1.1.2.

Précisions sur la notion de marché cible :

- Prendre en compte le produit avec son enveloppe assurance et ses combinaisons possibles de supports et options d'investissement – 4.1.1.3 ;
- Se doter d'une grille d'analyse et de critère objectifs pour mesurer la complexité du produit et de s'assurer de la bonne granularité du marché cible (selon la nature des garanties, faculté de rachat, produit collectif ou individuel, structure des frais, nombre et nature des UC...) – 4.1.1.4 ;
- Exemples de critères à utiliser (connaissance et expérience du client ; situation personnelle et financière ; tolérance au risque et capacité à subir des pertes ; objectifs et besoins des clients) – 4.1.1.5 ;
- Définir clairement les critères utilisés – 4.1.1.6 ;
- Segmenter le marché cible selon la complexité du produit, avec des sous-groupes (en nombre raisonnable) – 4.1.1.7 et 4.1.1.8 ;
- Définir les caractéristiques générales de l'allocation d'actifs répondant aux besoins du sous-groupe de clients – 4.1.1.9 ;
- Définir un marché cible négatif : groupe ou sous-groupes de clients qui ne sont pas compatibles avec le produit – 4.1.1.10 ;
- Définir un marché cible spécifique et un marché cible négatif pour les UC listés par l'ACPR (4.1.1.11).

Précisions sur l'articulation entre le marché cible et la stratégie de distribution :

- Prévoir une stratégie de distribution et des canaux de distribution compatibles avec le marché cible défini pour chaque produit – 4.1.1.12 ;
- Vérifier périodiquement, par des mesures proportionnées, que le produit est distribué auprès du marché cible défini et que les distributeurs et/ou leurs réseaux de distribution agissent conformément à la stratégie de distribution – 4.1.1.13 ;
- Mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs (collecte d'informations et de points de vérification auprès des candidats, critères qualitatifs et quantitatifs de sélection) – 4.1.1.14 ;
- Dresser la liste des informations qui sont nécessaires aux distributeurs pour s'assurer que les clients appartiennent au marché cible défini (ex : les caractéristiques des allocations d'actifs).. – 4.1.1.15 ;
- Intégrer ces mesures dans un dispositif de contrôle interne – 4.1.1.16 ;
- En cas de mauvaise stratégie de distribution, engager des actions adaptées (révision de la politique de distribution, modification de la structure de rémunération des distributeurs, arrêt de la commercialisation du produit) – 4.1.1.17.

Précisions sur le test des produits :

- Réaliser des tests pour s'assurer que les coûts du produit sont proportionnés aux bénéfices attendus pour le marché cible identifié (évaluation et comparaisons de la performance, des coûts et des risques des supports commercialisés...) – 4.1.1.18 ;
- S'assurer que les coûts sont identifiés, justifiés et quantifiés en cohérence avec dépenses engagées pour la conception, la gestion et la distribution du produit -4.1.1.19.

Précisions sur le suivi et le réexamen du produit :

- Surveiller et revoir régulièrement les produits et identifier les événements susceptibles d'affecter significativement leurs principales caractéristiques, la couverture des risques ou les garanties – 4.1.1.20 ;
- Evaluer si les produits et leurs caractéristiques essentielles restent cohérents avec les besoins du marché cible identifié. Evaluation annuelle pour les caractéristiques des allocations d'actifs – 4.1.1.21 et 4.1.1.22 ;
- Examiner les performances des supports d'investissement référencés comme UC en comparant, à l'échelle du marché, leurs performances nettes de frais à celles de supports semblables – 4.1.1.23 ;
- Être en mesure d'identifier, au cours de la vie d'un produit, les circonstances qui peuvent avoir un effet négatif sur le marché cible – 4.1.1.24.

Animateur d'un réseau de distribution

- Prévoir une stratégie de distribution et des canaux de distribution compatibles avec le marché cible défini pour chaque produit – 4.1.1.12.
- Vérifier périodiquement, par des mesures proportionnées, que le produit est distribué auprès du marché cible défini et que les distributeurs et/ou leurs réseaux de distribution agissent conformément à la stratégie de distribution – 4.1.1.13.
- Mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs (collecte d'informations et de points de vérification auprès des candidats, critères qualitatifs et quantitatifs de sélection) – 4.1.1.14.
- Dresser la liste des informations qui sont nécessaires aux distributeurs pour s'assurer que les clients appartiennent au marché cible défini (ex : les caractéristiques des allocations d'actifs) – 4.1.1.15.
- Intégrer ces mesures dans un dispositif de contrôle interne – 4.1.1.16.
- En cas de mauvaise stratégie de distribution, engager des actions adaptées (révision de la politique de distribution, modification de la structure de rémunération des distributeurs, arrêt de la commercialisation du produit) – 4.1.1.17.

Distributeur





**Produits
d'investissements
assurantiels**



**Rémunération et
conflits d'intérêt**

Distributeur

- Pas de politique de rémunération qui encourage les distributeurs à proposer un produit qui ne correspond pas aux exigences et besoin du souscripteur (rémunération variable calculée sur des données quantitative, commission additionnelle ou majorée pour une nature de support...) – 4.1.2.1.
- Pas de politique de rémunération susceptible de nuire au respect de l'obligation d'agir de manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts des souscripteurs – 4.1.2.2.
- Ne pas indexer la rémunération de leur personnel de vente sur des rétrocessions provenant des gestionnaires des supports d'investissement – 4.1.2.5.
- Ne pas instaurer de politique d'appréciation ou d'évaluation de leur personnel de vente qui pourrait affecter leur obligation d'agir au mieux des intérêts du souscripteur – 4.1.2.6.
- Intégrer dans le dispositif de contrôle interne un contrôle de la conformité des opérations de distribution au regard des intérêts de la clientèle – 4.1.2.7.
- Pour les produits d'assurance de groupe sur la vie comportant des valeurs de rachat ou de transfert, présente un risque de conflit d'intérêt la situation dans laquelle le distributeur commercialise un produit qu'il a lui-même souscrit au profit de ses clients. Cette situation devra être gérée conformément aux recommandations de l'ACPR – 4.1.2.8 et 4.1.2.9.

Concepteur

- Pas de politique de rémunération qui encourage les distributeurs à proposer un produit qui ne correspond pas aux exigences et besoin du souscripteur (rémunération variable calculée sur des données quantitative, commission additionnelle ou majorée pour une nature de support...) – 4.1.2.1.
- Pas de politique de rémunération susceptible de nuire au respect de l'obligation d'agir de manière honnête, impartiale et professionnelle au mieux des intérêts des souscripteurs – 4.1.2.2.

Animateur d'un réseau de distribution

- Ne pas indexer la rémunération de leur réseau de distribution sur des rétrocessions provenant des gestionnaires des supports d'investissement – 4.1.2.5.



**Produits
d'assurance
non-vie**



**Gouvernance des
produits**

Concepteur

- Précisions sur la notion d'adaptations significatives :
 - Se doter d'une grille d'analyse et de critères objectifs (indicateurs, seuils, pourcentage...) – 4.2.1.1 ;
 - Justifier le caractère significatif ou non des modifications par des éléments objectifs (modification d'une garantie, du tarif, de l'indemnisation...) – 4.2.1.2.
- Recommandation sur la conception et la surveillance des produits : mettre en place un dispositif définissant un ou des marchés cibles pour l'ensemble des produits d'assurance (stratégie de distribution, tests, suivi et réexamen des caractéristiques) – 4.2.1.3.
- Prévoir une stratégie de distribution et des canaux de distribution compatibles avec le marché cible défini pour chaque produit – 4.2.1.4.
- Vérifier périodiquement, par des mesures proportionnées, que le produit est distribué auprès du marché cible défini et que les distributeurs et/ou leurs réseaux de distribution agissent conformément à la stratégie de distribution – 4.2.1.5.
- Mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs (collecte d'informations et de points de vérification auprès des candidats, critères qualitatifs et quantitatifs de sélection) – 4.2.1.6.
- Dresser la liste des informations qui sont nécessaires aux distributeurs pour s'assurer que les clients appartiennent au marché cible défini – 4.2.1.7.
- Intégrer ces mesures dans un dispositif de contrôle interne – 4.2.1.8.
- En cas de mauvaise stratégie de distribution, engager des actions adaptées (révision de la politique de distribution, modification de la structure de rémunération des distributeurs, arrêt de la commercialisation du produit) – 4.2.1.9.

Animateur d'un réseau de distribution

- Prévoir une stratégie de distribution et des canaux de distribution compatibles avec le marché cible défini pour chaque produit – 4.2.1.4.
- Vérifier périodiquement, par des mesures proportionnées, que le produit est distribué auprès du marché cible défini et que les distributeurs et/ou leurs réseaux de distribution agissent conformément à la stratégie de distribution – 4.2.1.5.
- Mettre en œuvre un dispositif de sélection des distributeurs (collecte d'informations et de points de vérification auprès des candidats, critères qualitatifs et quantitatifs de sélection) – 4.2.1.6.
- Dresser la liste des informations qui sont nécessaires aux distributeurs pour s'assurer que les clients appartiennent au marché cible défini – 4.2.1.7.
- Intégrer ces mesures dans un dispositif de contrôle interne – 4.2.1.8.
- En cas de mauvaise stratégie de distribution, engager des actions adaptées (révision de la politique de distribution, modification de la structure de rémunération des distributeurs, arrêt de la commercialisation du produit) – 4.2.1.9.

Distributeur





**Produits
d'assurance
non-vie**



**Rémunération et
conflits d'intérêt**

Distributeur

- Ne pas instaurer de politique de rémunération susceptible de nuire à la qualité du service fourni ou au respect des obligations d'agir de manière honnête, impartiale et au mieux des intérêts du souscripteur – 4.2.2.1.
- Cela concerne également le personnel distribuant les produits de plusieurs concepteurs différents, même lorsque des écarts de rémunération existent dans le cadre des différentes conventions de distribution – 4.2.2.5.
- Intégrer un contrôle interne de la conformité des opérations de distribution au regard des intérêts de la clientèle – 4.2.2.4 et 4.2.2.6.
- Pour la distribution d'assurance emprunteur, n'instaurer aucune incitation financière, ni commerciale, de nature à constituer une condition d'accès à une tarification privilégiée d'un crédit, pour favoriser la souscription d'une assurance emprunteur produite par une entité assurantielle du groupe auquel le distributeur appartient – 4.2.2.7.

Concepteur

- Ne pas instaurer de politique de rémunération susceptible de nuire à la qualité du service fourni ou au respect des obligations d'agir de manière honnête, impartiale et au mieux des intérêts du souscripteur – 4.2.2.1
- Cela concerne également le personnel distribuant les produits de plusieurs concepteurs différents, même lorsque des écarts de rémunération existent dans le cadre des différentes conventions de distribution – 4.2.2.5.
- Intégrer dans le dispositif de contrôle interne, un contrôle de la conformité des opérations de distribution au regard des intérêts de la clientèle – 4.2.2.4.

Animateur d'un réseau de distribution

